



Pengembangan Strategi Penjualan Berbasis E-Commerce untuk UMKM di Sektor Kerajinan di Kota Padang

Muhammad Fathoni Ronaldi^{1*}, Firdaus Annas², M Raihan Alfan³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 9 Januari 2024

Revisi : 09 April 2024

Diterima : 19 Mei 2024

Diterbitkan: 26 Juni 2024

Kata Kunci

UMKM, E-Commerce, Strategi Penjualan

Correspondence

E-mail: fathoni1712@gmail.com*

A B S T R A K

Pengembangan teknologi telah membawa perubahan pemasaran dan penjualan produk, khususnya bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi penjualan berbasis E-Commerce bagi UMKM di sektor kerajinan di Kota Padang, sebagai Upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan E-Commerce dapat membawa berbagai manfaat bagi UMKM, seperti efisiensi biaya operasional, peningkatan akses pasar yang lebih luas dan peluang pemasaran yang lebih efektif. Namun UMKM kerajinan ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi sehingga pemilik UMKM ini masih mempromosikan produknya secara tradisional dan tidak diketahui oleh Masyarakat secara luas, kendala logistik, dan akses infrastruktur digital. Sebagai solusinya, penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi penjualan yang mencakup pelatihan cara menggunakan platform e-commerce, mengoptimalkan media sosial untuk promosi, dan bermitra dengan mitra logistik lokal. Penerapan strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM kerajinan dan inkubator di Kota Padang memanfaatkan potensi E-Commerce secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Abstract

Technological developments have brought changes to product marketing and sales, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to develop an E-Commerce based sales strategy for MSMEs in the craft sectors in Padang City, as an effort to increase competitiveness and expand market access. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews, field observations and literature studies. The results of this research show that the application of E-Commerce can bring various benefits to MSMEs, such as operational cost efficiency, increased access to a wider market and more effective marketing opportunities. However, these craft and MSMEs also face several challenges, such as limited technological knowledge so that the owners of these MSMEs still promote their products traditionally and are not widely known by the public, logistical constraints and access to digital infrastructure. As a solution, this research recommends developing a sales strategy that includes training on how to use e-commerce platforms, optimizing social media for promotions, and partnering with local logistics partners. The implementation of this strategy is expected to help craft MSMEs and incubators in Padang City utilize the potential of E-Commerce to the fullest to increase sales and support regional economic growth.



1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang yang tergabung dalam G20, senantiasa berkomitmen untuk mengedepankan kepentingan negara-negara berkembang lainnya demi terciptanya stabilitas sistem perekonomian global yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, Indonesia berperan aktif dalam memperkuat partisipasinya dalam kebijakan-kebijakan di era globalisasi, berusaha membongkar stereotip bahwa globalisasi hanya didominasi oleh negara-negara maju. Pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global. Dalam posisi Presidensi G20, Indonesia memiliki peluang besar untuk menarik perhatian dunia internasional. Mengusung tema "Recover Together, Recover Stronger" pada Presidensi G20 tahun 2022, Indonesia berupaya mengajak seluruh negara di dunia untuk bersatu dalam mendukung pemulihan ekonomi dan saling membantu demi menciptakan kondisi yang lebih kuat. Tema ini merupakan refleksi dari tantangan yang dihadapi negara-negara akibat pandemi, di mana banyak sektor, terutama ekonomi, mengalami penurunan yang drastis (Suparmadi et al., 2024). Selain itu, tema ini merupakan respons terhadap kebutuhan negara-negara dalam menstabilkan perekonomian mereka yang terdampak. Indonesia berencana untuk menerapkan kebijakan global melalui presidensi ini guna merangsang pemulihan perekonomian pasca-krisis yang belakangan ini mengalami kemerosotan. Kegiatan Presidensi G20 Indonesia 2022 akan berlangsung di Bali dengan agenda prioritas di jalur keuangan. Salah satunya adalah Exit Strategy to Support Recovery, yang akan membahas peran G20 dalam membantu negara-negara, khususnya negara berkembang, selama proses pemulihan ekonomi. Agenda ini dirancang untuk diimplementasikan oleh negara-negara maju yang perekonomiannya telah pulih lebih dahulu, dengan harapan dapat meminimalkan dampak negatif dari kebijakan perekonomian yang diambil. (Imannulloh & Rijal, 2022)

Kemajuan internet adalah sebuah fenomena yang luar biasa dalam perkembangan teknologi saat ini, karena internet adalah representasi dari jaringan besar yang menghubungkan banyak komputer di seluruh dunia. Siapapun dapat terhubung ke internet melalui jaringan ini, dan semua organisasi bisa saling bertukar informasi dari jarak jauh. Salah satu contoh di sektor bisnis adalah e-commerce. E-commerce merupakan proses jual beli barang secara daring antara pembeli dan penjual, menggunakan komputer sebagai alat untuk transaksi. Dengan kehadiran e-commerce, perusahaan swasta dapat dengan mudah meningkatkan penjualan mereka melalui pemasaran. (Jatiningrum et al., 2022) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan, sekaligus menciptakan dan memperdagangkan barang serta mengelola kualitas antara satu individu dengan yang lainnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada bisnis individu atau entitas yang beroperasi pada skala kecil, dengan batasan tertentu terkait jumlah karyawan, jumlah transaksi, atau omzet, serta sumber daya yang dimiliki. Pemasaran sangat penting bagi produk UMKM, karena dengan melakukan pemasaran, diharapkan produk tersebut dapat dikenalkan kepada pasar yang lebih luas. (Jatiningrum et al., 2022)

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Padang adalah produksi pot dan bak mandi yang berlokasi di kota tersebut. Masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM selama ini adalah bahwa penjualan masih dilakukan melalui cara langsung dengan membawa pembeli dan penjual bertemu, dan pemesanan saat ini masih terbatas pada area lokal saja tanpa adanya permintaan dari luar daerah, serta media promosi yang tidak memadai akibat tidak adanya brosur. Untuk mengatasi masalah

ini, solusinya adalah dengan membuat sebuah website e-commerce untuk pelaku usaha Kerajinan pot dan bak mandi ini. Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah merancang platform penjualan online berbasis web yang dapat mendukung UMKM di Kota Padang dalam mempromosikan produknya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan aplikasi e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran online bagi produk UMKM di Kota Padang, e-commerce mampu menjadi pendorong perkembangan dan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di wilayah tersebut (Gagah Dwiki Putra Aryono, 2023).

Sosialisasi produk melalui e-commerce dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk UMKM sangat krusial, karena hal ini dapat memberikan informasi penting kepada pelaku UMKM tentang metode dan langkah-langkah dalam memperluas basis pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan mereka dengan memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan serta menjual produk mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan. Pengertian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih fokus pada inovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan produk mereka. Namun, penjualan secara daring atau digital juga memiliki beberapa kekurangan, di mana produk yang ditawarkan bisa ditiru oleh pesaing dan ada risiko penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi tentang pemanfaatan teknologi informasi di bidang e-commerce sangat diperlukan bagi pelaku UMKM di Toko ini untuk meningkatkan penjualan di tingkat global (Syafnur et al., 2021). Proses pembuatan produk kerajinan berupa pot dan bak mandi masih dilakukan dengan cara yang sederhana, namun kreativitas para pengrajin serta kualitas hasilnya sudah cukup baik. Kegiatan produksi kerajinan ini berlangsung di kediaman para pengusaha, dan selama ini, produk tersebut dijual atau didistribusikan berdasarkan pesanan dari penduduk sekitar pantai yang memiliki toko atau warung. Untuk mendorong penjualan serta memperluas pemasaran produk, diperlukan metode promosi yang efektif ditunjang dengan teknologi yang tepat. Salah satu masalah yang dihadapi oleh IKM Kerajinan Kemuning adalah kurangnya pengetahuan tentang cara promosi yang optimal dengan memanfaatkan teknologi modern guna meningkatkan penjualan. Di samping itu, para pengusaha juga belum memperhatikan aspek desain kemasan produk serta branding dari barang yang mereka hasilkan. Mengingat situasi tersebut, diajukanlah Program Kemitraan bagi Masyarakat (PKM) dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan kelompok kerajinan Kemuning melalui penguasaan strategi pemasaran di media sosial (Qisthani et al., 2021).

Presiden Republik Indonesia telah menandatangani Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang bertujuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya dan merata bagi seluruh rakyat Indonesia. Sejalan dengan itu, pada tanggal 2 Februari 2021, pemerintah juga telah menyelesaikan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 mengenai Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tindak lanjut dari Undang-Undang Cipta Kerja tersebut. Melalui PP Nomor 7 Tahun 2021 ini, diharapkan dapat memberikan dukungan yang signifikan bagi pelaku koperasi dan UMKM dalam menjalankan kegiatan usaha mereka (Tata, 2022). Langkah ini merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam mendukung pengembangan Koperasi Modern dan membantu UMKM untuk naik kelas, serta mewujudkan koperasi dan UMKM yang maju, mandiri, dan berdaya saing, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Chalim et al., 2022).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *research and development* (R&D) dengan model pengembangan 4D. Penelitian ini dilakukan pada beberapa UMKM kerajinan dan ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka belum memanfaatkan platform online untuk menjual dan mempromosikan produk. Sebagian besar pelaku usaha lebih memilih menjual produk mereka langsung di lokasi usaha yang berada di pusat Kota Padang. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti mengumpulkan data secara langsung dari sumbernya, yaitu para pelaku usaha UMKM di Kota Padang. Staf peneliti melakukan observasi langsung dan mengumpulkan data melalui wawancara tatap muka dengan para pelaku usaha di tempat mereka. Untuk analisis data, diterapkan model 4D yang meliputi tahap *define*, *design*, *develop*, dan *dissemination*. Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap beberapa UMKM yang ada. Ditemukan bahwa para pelaku usaha tersebut hanya melakukan perdagangan di tempat mereka tanpa memanfaatkan media promosi (Hatul Halimah et al., 2024). Mereka mengalami keterbatasan dalam mengakses pasar digital, kurang memahami konsep *e-commerce*, dan tidak mendapatkan pelatihan yang memadai dari pemerintah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah merancang platform *e-commerce* yang dapat secara efektif membantu mempromosikan dan menjual kerajinan yang ada di Kota Padang. Tahap definisi ini sangat penting untuk mengidentifikasi permasalahan yang terungkap selama pengumpulan data.

Peneliti sedang merancang sebuah platform *e-commerce* menggunakan CMS OpenCart. Platform ini memiliki beberapa fitur unggulan, seperti katalog produk, sistem pembayaran online, integrasi dengan layanan pengiriman, dan bagian promosi yang memuat informasi menarik tentang kerajinan khas Kota Padang, yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Tahap desain ini bertujuan untuk memastikan bahwa platform yang dikembangkan mampu memenuhi kebutuhan para pengusaha dan konsumen secara efektif dan mudah diakses. Tahap pengembangan merupakan langkah penting dalam merubah desain sistem menjadi aplikasi berbasis web yang siap digunakan oleh pemilik usaha. Pada fase ini, peneliti menginstal dan mengonfigurasi OpenCart di server yang telah dipilih. Selanjutnya, fitur-fitur standar OpenCart akan dioptimalkan, dan jika diperlukan, peneliti akan menambahkan modul tambahan untuk mendukung fungsionalitas khusus yang dibutuhkan oleh UMKM, seperti pengaturan promosi diskon atau fitur analitik sederhana untuk memantau performa penjualan. Setelah proses pengembangan selesai, peneliti melakukan pengujian internal guna memastikan bahwa sistem berfungsi sesuai dengan desain yang telah ditetapkan. Pengujian ini mencakup evaluasi terhadap fungsionalitas, yang meliputi kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta keandalan sistem dalam menangani transaksi.

Aplikasi ini dirancang khusus untuk diakses oleh administrator yang bertanggung jawab dalam pengelolaan produk, transaksi, dan konten promosi. Para admin akan mendapatkan pelatihan mendalam mengenai cara memanfaatkan platform ini, termasuk pengelolaan katalog produk, pembaruan informasi, serta pengaturan sistem pembayaran dan pengiriman. Selain itu, pengelola akan melakukan sosialisasi tentang keberadaan platform ini kepada pengusaha lokal melalui pertemuan atau workshop, guna memastikan bahwa mereka memahami berbagai manfaat yang dapat diperoleh dengan bergabung. Meskipun aplikasi ini tidak dapat diakses secara langsung oleh pelaku usaha, mereka tetap akan merasakan keuntungan dari peningkatan promosi dan penjualan produk kerajinan Kota Padang, berkat pengelolaan yang dilakukan oleh admin. Tahapan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi tentang platform secara efektif kepada semua pemangku kepentingan, serta menjamin kelancaran operasional dengan pengelolaan yang tepat. Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem *e-commerce* berbasis web yang dibangun menggunakan OpenCart, dirancang untuk mempermudah pengelolaan promosi dan penjualan produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM). Diharapkan, sistem ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing produk, tetapi juga membantu pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan era digital, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global (Nafa Nabila El Indri & Henni Endah Wahanani, 2023). Melalui penerapan sistem ini, diharapkan dapat tercipta peningkatan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis UMKM, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Hasil dan Pembahasan

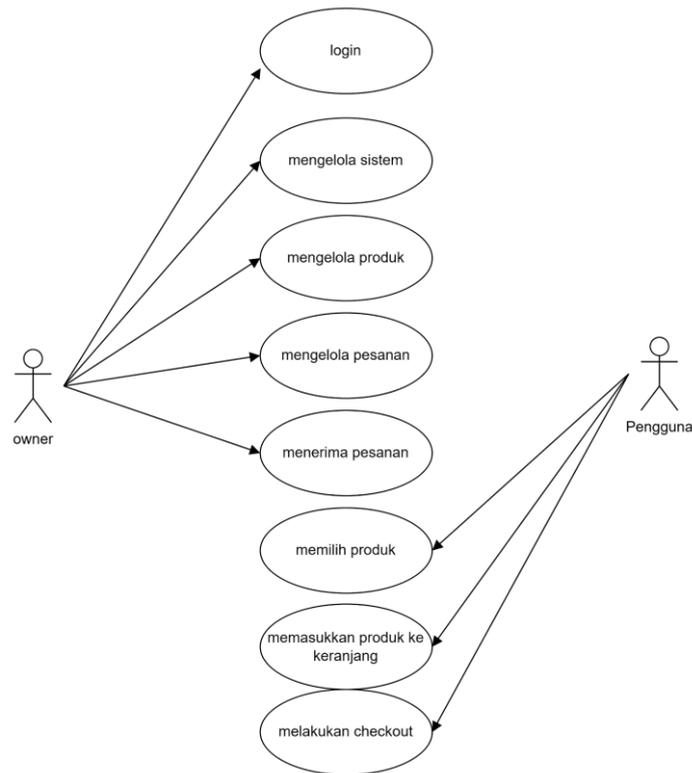
Penelitian ini menggunakan model pengembangan 4D, yang terdiri dari empat tahap: define (pendefinisian), design (perancangan), develop (pengembangan), dan dissemination (penyebaran) (Abdillah, 2024). Dalam bagian hasil, akan diuraikan secara mendetail mengenai setiap aspek dari model pengembangan yang diterapkan. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut:

3.1 *Define*

Sektor UMKM kerajinan di Kota Padang memiliki potensi yang sangat besar dalam memproduksi barang lokal berkualitas tinggi. Namun, mereka menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, terutama disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap teknologi dan pengetahuan e-commerce (Alam et al., 2021). Di tengah kondisi ini, perkembangan teknologi digital menawarkan peluang untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut dengan menerapkan strategi berbasis e-commerce. Pengembangan strategi penjualan berbasis E-Commerce melalui platform OpenChart untuk UMKM di sektor kerajinan Kota Padang tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi juga memberdayakan pelaku UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di era digital. (Gita Indah Marthasari et al., 2023) Implementasi Openchart dapat menjadi solusi efektif dalam mengatasi berbagai tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di wilayah ini.

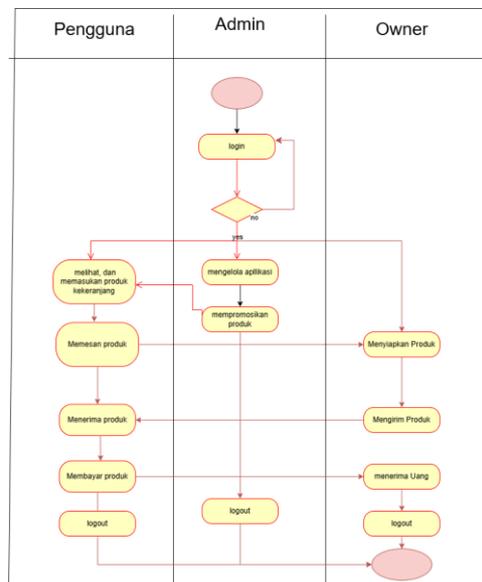
3.2 *Design*

Dalam merancang sistem e-commerce berbasis OpenCart, peneliti menggunakan beberapa diagram UML untuk mendokumentasikan dan memvisualisasikan proses pengembangan. Use Case Diagram ini menggambarkan interaksi antara pengguna sistem, yang terdiri dari pemilik UMKM, staf, dan pelanggan, dengan fitur-fitur utama seperti manajemen produk, transaksi, pelacakan pesanan, dan analisis penjualan (Romlah et al., 2022).



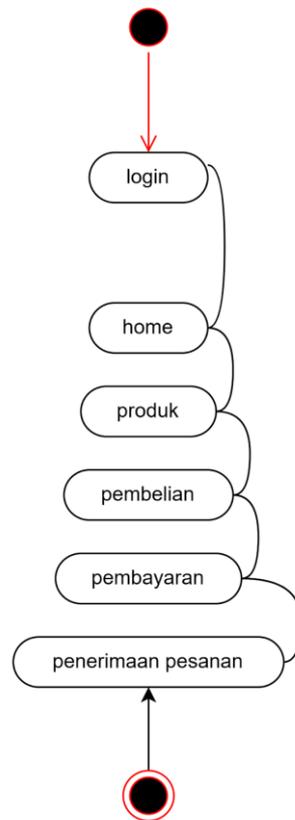
Gambar 3.2.1 Use Case Diagram

Entity Diagram ini menggambarkan hubungan antara entitas dan atribut-atributnya, serta memperlihatkan cara data berinteraksi dalam sistem.



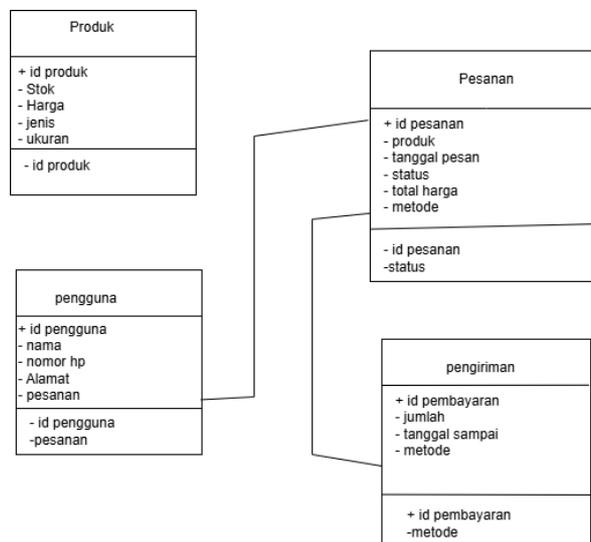
Gambar 3.2.2 Entity Diagram

Activity Diagram ini menggambarkan alur kerja utama dalam sistem, dimulai dari proses pemilihan produk oleh pelanggan, dilanjutkan dengan pembayaran, hingga konfirmasi pesanan oleh staf.



Gambar 3.2.3 Activity Diagram

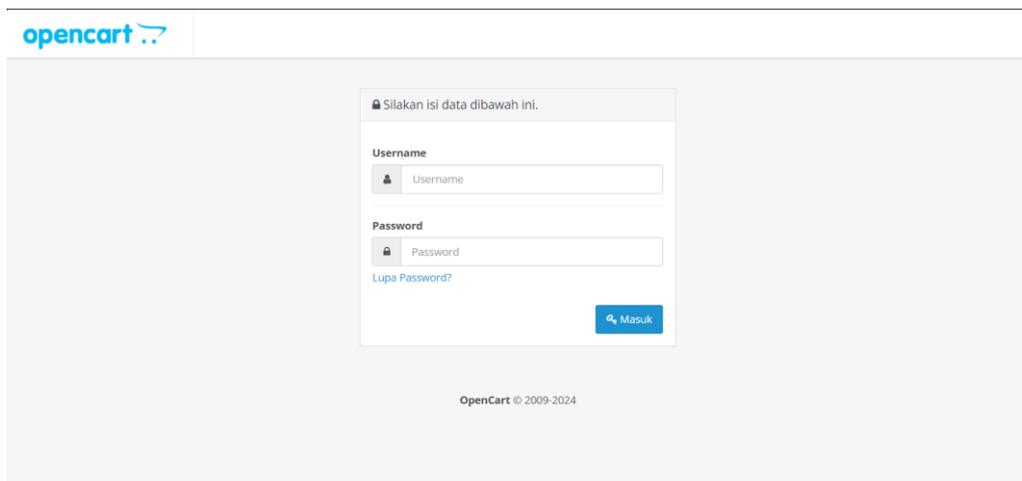
Class Diagram ini menggambarkan struktur kelas, termasuk atribut, metode, dan hubungan antar kelas yang saling terkait.



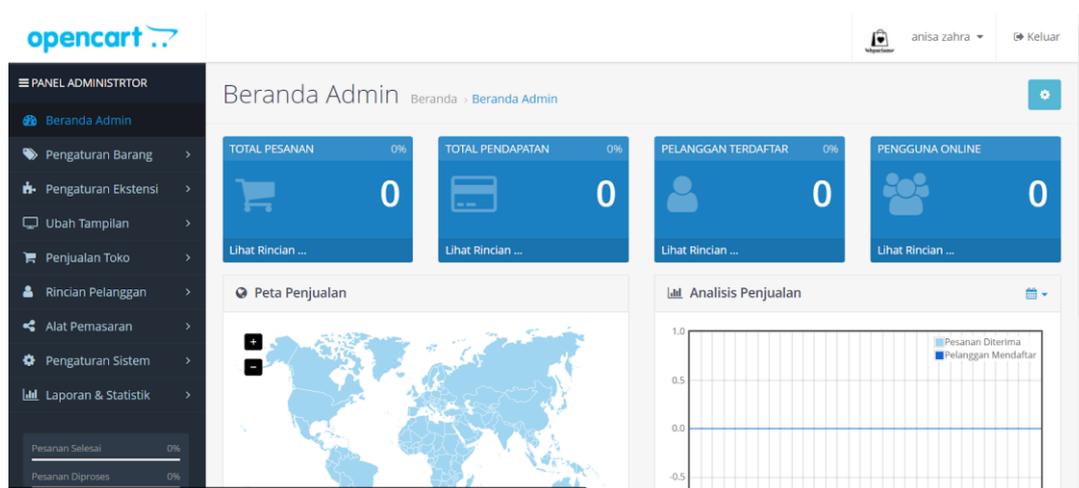
Gambar 3.2.4 Class Diagram

3.3 Development

Aplikasi berbasis web dikembangkan menggunakan platform openchart. Tampilan dari aplikasinya sebagai berikut:



Gambar 3.3.1 Tampilan Login



Gambar 3.3.2 Tampilan Beranda Admin

3.4 Dissemination

Aplikasi OpenChart dirancang untuk mendorong adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Untuk mencapai tujuan ini, langkah pertama adalah mengidentifikasi audiens utama yang terdiri dari pelaku UMKM di sektor kerajinan, pemerintah daerah, dan komunitas terkait. Mereka memiliki peran krusial dalam mendukung penerapan strategi e-commerce yang efektif (Widodo & Fachrudin, 2022).

Informasi dan hasil penelitian akan disebarluaskan melalui beragam metode, termasuk workshop langsung yang bertujuan membimbing pelaku UMKM dalam penggunaan platform e-commerce berbasis OpenChart (Lusia Kiareni et al., 2024). Di dalam workshop ini, peserta akan belajar cara mengelola katalog produk, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta mengintegrasikan sistem pembayaran dan pengiriman dengan efisien.

Selain pelatihan langsung, kami juga akan menyediakan panduan digital berupa video tutorial dan artikel online. Hal ini akan memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan langkah-langkah pemasaran berbasis e-commerce secara mandiri. Untuk memperkenalkan produk kerajinan UMKM Kota Padang ke masyarakat, kampanye sosialisasi juga akan dilakukan melalui media sosial, memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook (Anwar Syaifudin et al., 2023).

Sebagai bagian dari implementasi, para admin yang bertanggung jawab atas platform e-commerce akan mendapatkan pelatihan mendalam tentang pengelolaan platform. Pelatihan ini

mencakup pembaruan produk, pemantauan transaksi, dan cara menggunakan data untuk analisis penjualan (Pratama et al., 2022).

Keberhasilan dari program ini akan diukur melalui peningkatan jumlah UMKM yang memanfaatkan e-commerce, peningkatan volume penjualan, dan tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap strategi yang diterapkan. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan UMKM di Kota Padang dapat memperluas pasar mereka baik secara lokal maupun internasional, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat citra produk kerajinan (Daeli et al., 2023). Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penggunaan e-commerce sebagai strategi penjualan bagi UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi lokal di Kota Padang. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka hingga tingkat nasional dan internasional. Ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membuka peluang untuk menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, seperti distributor atau pengecer online, yang dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan infrastruktur digital tetap menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah daerah dan pihak terkait untuk memberikan dukungan melalui pelatihan, akses infrastruktur, dan program pendampingan yang berkelanjutan. Langkah-langkah ini akan memperkuat kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional mereka. Selain itu, optimalisasi media sosial juga dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara kreatif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Kolaborasi dengan influencer lokal atau kampanye pemasaran digital juga dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra merek yang lebih kuat di tengah persaingan pasar.

Sebagai langkah jangka panjang, UMKM juga perlu mempertimbangkan aspek inovasi produk, seperti desain kemasan dan branding, untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas produk yang unggul, UMKM di Kota Padang dapat mengukuhkan posisi mereka sebagai pelaku ekonomi kreatif yang mampu bersaing di pasar global.

Ucapan Terimakasih

Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada pemilik Toko Kerajinan Pot dan Bak Mandi atas kerjasama, dukungan, dan partisipasi aktif yang telah mereka berikan selama proses penelitian ini. Tanpa keterlibatan dan kontribusi mereka dalam menyediakan data, informasi, serta waktu yang berharga, penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam mendukung pengembangan bisnis mereka dan menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
- Alam, S., Hamra, H., & Lina, H. (2021). APLIKASI PENJUALAN ALAT TULIS KANTOR (ATK) PADA TOKO 1001. *Jurnal Sintaks Logika*, 1(2), 66–71. <https://doi.org/10.31850/jsilog.v1i2.776>
- Anwar Syaifudin, Diat Nurhidayat, & Ze. Ferdi Fauzan Putra. (2023). PERANCANGAN E-COMMERCE BERBASIS WEBSITE PADA TOKO REIMA COLLECTION. *PINTER: Jurnal Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer*, 7(2), 55–64. <https://doi.org/10.21009/pinter.7.2.7>
- Chalim, M. A., Listyowati, P. R., Hanim, L., & Noorman, M. (2022). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Koperasi Modern Dan Umkm Berdasarkan Pp No. 7 Tahun 2021. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 21–29. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1490>
- Daeli, R., Rahayu, E., & Hadinata, E. (2023). Analisis Prediksi Persediaan Stok Barang Pada Toko Santi Fotokopi Menggunakan Algoritma Apriori Berbasis Website. *Indonesian Journal Computer Science*, 2(2), 111–119. <https://doi.org/10.31294/ijcs.v2i2.2508>
- Gagah Dwiki Putra Aryono. (2023). Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Pada Pemasaran Produk UMKM Keripik Beras Di Desa Kalumpang. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 86–98. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v1i4.172>
- Gita Indah Marthasari, Mahar Faiqurahman, & Luqman Hakim. (2023). Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce berbasis Web pada UMKM Al Haadziq di Kabupaten Malang. *TEMATIK*, 10(1), 160–166. <https://doi.org/10.38204/tematik.v10i1.1238>
- Hatul Halimah, H., Cindy Intan Fanderella, N., Dwi Febriani, R., & Hartami Santi, I. (2024). PERANCANGAN SISTEM E-COMMERCE BERBASIS WEB UNTUK PEMESANAN KAOS DI AGUNG KONVEKSI BLITAR. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3380–3386. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9681>
- Imannulloh, E. R., & Rijal, N. K. (2022). Upaya Indonesia dalam Mendorong Prioritisasi Perekonomian Negara Berkembang melalui G20: Perspektif Hyper-Globalist. *Indonesian Perspective*, 7(1), 79–101. <https://doi.org/10.14710/ip.v7i1.48596>
- Jatiningrum, C., Marantika, A., Wulandari, W., & ... (2022). Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Pada Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Pringsewu. *NEAR: Jurnal ...*, 1(2).
- Lusia Kiareni, C., Sorisa, C., Kamala Sari, N. N., & Handrianus Pranatawijaya, V. (2024). IMPLEMENTASI FITUR DESKRIPSI PRODUK BERBASIS API GEMINI DALAM PENGEMBANGAN E-COMMERCE BERBASIS MOBILE MENGGUNAKAN FRAMEWORK FLUTTER. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 4231–4240. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9837>
- Nafa Nabila El Indri, & Henni Endah Wahanani. (2023). PEMBUATAN SISTEM PREDIKSI PERSEDIAAN BARANG PADA TOKO NABILA MENGGUNAKAN METODE WEIGHTED MOVING AVERAGE DAN REORDER POINT. *Jurnal Informatika Polinema*, 9(2), 127–132. <https://doi.org/10.33795/jip.v9i2.1016>
- Pratama, F. A., Hermawan, R., & Sutrisno, S. (2022). Sistem Informasi Penjualan Pada CV. Bumen Tunggal Abadi Menggunakan Metode Sdlc. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1). <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5749>

- Qisthani, N. N., Darmawan, A., Fauziah, E., & Hidayatuloh, S. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kerajinan Kemuning Di Tegal Jawa Tengah. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.271>
- Romlah, H., Setyorini, D., Rosmita, R., & Hermawan, E. (2022). RANCANGAN SISTEM PENJUALAN BERBASIS WEB DENGAN METODE WATERFALL PADA CV. KARSAL CIPTA MANDIRI BOGOR. *Jurnal Informatika*, 21(2), 184–195. <https://doi.org/10.30873/ji.v21i2.3056>
- Suparmadi, S., Yori Apridonal, & Zulkarnain, Z. (2024). Perancangan Sistem Informasi Surat Masuk Dan Surat Keluar Pada PT. PP London Sumatra Indonesia Tbk Gunung Malayu Estate. *Journal Of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 2(1), 01–10. <https://doi.org/10.59435/jocstec.v2i1.204>
- Syafnur, A., Aulia, R., Apridonal, Y., Suhendra, A., & Lubis, N. A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Bidang E-Commerce di Toko Mulia Jaya. *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, 2(4), 34–38. <https://doi.org/10.47841/saintek.v2i4.71>
- Tata, M. K. A. (2022). Memperkuat Konsep Fikih Sosial dalam Dinamika Interaksi Manusia Perspektif K.H Muhammad Ali Yafie. *Hakamain: Journal of Sharia and Law Studies*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.57255/hakamain.v1i1.40>
- Widodo, A. A., & Fachrudin, I. A. (2022). PREDIKSI ITEMSET PROMOSI PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE MARKET BASKET ANALYSIS. *KONVERGENSI*, 18(1), 18–24. <https://doi.org/10.30996/konv.v18i1.5645>