



ANALYSIS OF THE UTILIZATION OF MOBILE COMMERCE IN MARKETING OF PROCESSED SOYBEAN PRODUCTS IN DADAPAN VILLAGE

Kasmi¹, Rita Irviani², Keyga Falasarwa³

^{1,2}Prodi Manajemen Informatika, Institut Bakti Nusantara, Lampung

³Prodi Pasca Manajemen, STIE Trisana Negara, OKU Timur, Sumatera Selatan

^{1,2}Jl. Wisma Rini, No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

³Jl. MP Bangsa Raja 27, Ogan Komering Ulu Timur, Sumatera Selatan

E-Mail: kasmise@gmail.com, irvianirita@gmail.com, keyga@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan mobile commerce (m-commerce) oleh pelaku usaha olahan kedelai di Desa Dadapan yang menghadapi kendala pemasaran seperti keterbatasan akses pasar dan minimnya promosi. Dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi menggunakan teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan WhatsApp, Facebook, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan melakukan diversifikasi produk. Namun, hambatan utama masih berupa rendahnya literasi digital, biaya distribusi tinggi, serta keterbatasan sumber daya produksi. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis penerapan m-commerce di tingkat UMKM pedesaan, yang sebelumnya belum banyak dikaji, dengan temuan bahwa strategi digital mampu meningkatkan daya saing usaha olahan kedelai namun memerlukan pendampingan berkelanjutan dalam penguatan kapasitas digital dan pemasaran.

Kata kunci: Mobile Commerce, Pemasaran Digital, UMKM Pedesaan, Literasi Digital, Daya Saing Usaha

Abstract

Soy-based processed products such as tofu, tempeh, and tauco play a vital role as affordable sources of plant-based protein. However, micro-entrepreneurs in Dadapan Village face marketing challenges, including limited market access, minimal promotion, and competition from similar products in other regions. Meanwhile, the development of mobile commerce (m-commerce) offers new opportunities to expand marketing networks through digital platforms. This study aims to analyze strategies for utilizing m-commerce among soy-based product entrepreneurs, identify emerging obstacles, and assess its impact on market reach and business sustainability. Using a qualitative case study approach, data were collected through interviews, observations, and documentation with purposive sampling techniques. The results show that entrepreneurs use WhatsApp, Facebook, and online marketplaces as their primary marketing media, resulting in expanded consumer reach, enhanced customer interaction, and product diversification. The main challenges include limited digital literacy, high distribution costs, and restricted

production resources. The novelty of this research lies in examining the adoption of m-commerce among rural MSMEs, revealing that digital strategies can enhance competitiveness but require continuous assistance in digital literacy and sustainable marketing.

Keywords: Mobile Commerce, Digital Marketing, Rural MSMEs, Digital Literacy, Business Competitiveness

I. PENDAHULUAN

Namun jika bicara teknologi, tidak bisa disamakan dengan kehidupan manusia. Selama manusia masih ada, teknologi akan terus menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Dari anak kecil hingga orang dewasa, dari pendidikan skala kecil hingga bisnis skala besar, disadari atau tidak, semuanya bergantung pada teknologi. Sebagai bagian dari kemajuan teknologi rumah, mobile commerce dikembangkan untuk memfasilitasi penjualan dan promosi produk. Industri rumah tangga adalah usaha kecil atau perusahaan yang bergerak dalam industri tertentu. Secara umum, usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai lokasi produksi, administrasi, dan koperasi kadang-kadang pemasaran. Jika dilihat dari modus bisnis dan jumlah energi yang dikeluarkan, lebih besar dari rata-rata ukuran bisnis. Dalam buku Manajemen Industri Rumah Tangga: peluang bisnis saat krisis, Menurut Jasa Ungguh Muliawan, jumlah karyawannya antara lima hingga sepuluh orang. Peluang berkaitan dengan prinsip bisnis dalam mengatasi saling ketergantungan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Konsep Istilah prospek adalah harapan atau peluang.³ Prospek berfungsi sebagai panduan masa depan dalam perekonomian. Secara khusus menanyakan apakah bisnis yang kita dirikan akan berhasil dan menghasilkan untung atau rugi karena tidak ada pertanyaan atau promosi pelanggan yang membuat kita memahami kualitas produk yang dihasilkan. Menurut statistik Dadapan Home Industri Olahan, jumlah barang yang terjual sekitar 771,00 (Ha), jumlah produk yang dihasilkan (dalam ton) kurang lebih 959,00, dan jumlah produk kurang lebih 1, 24. Guna meningkatkan produktivitas industri rumah tangga, peneliti akan membuat platform mobile commerce untuk memudahkan penjualan dan pembelian.

Salah satu jenis biji-bijian yang penting di Indonesia adalah kedelai (*Glycine max*). Selain sebagai sari kedelai, kuning mempunyai nilai tertinggi di antara olahan lainnya, seperti tahu atau tempe. Susu kedelai merupakan produk dengan harga murah yang memiliki kandungan gizi tinggi dan cocok untuk perjalanan jauh dan tua (Rhina & Erlyna 2016). Suatu produk dianggap berhasil dan dipandang sebagai bisnis yang sukses karena mempunyai reputasi yang baik. Selain itu, produk dasar kedelai yang dibuat secara mandiri dapat membantu meningkatkan kuantitas barang yang tersedia dengan menetapkan harga yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan kedelai. Kedelai merupakan pangan penting sebagai sumber protein nabati. Pada umumnya kedelai digunakan untuk konsumsi massal dan masukan dalam usaha tanaman kedelai. Mayoritas pangan yang dikonsumsi masyarakat sebenarnya adalah pangan, dan hanya sebagian kecil yang dikonsumsi dengan cara yang tidak membahayakan. Pada tahun 1998, Kasryno dkk. IRT lokal hingga mancanegara bertanggung jawab atas sebagian besar kacang kedelai. IRT mempunyai peran penting dalam memaksimalkan penggunaan produk jadi hingga setengah jadi. Hal ini menunjukkan bahwa IRT mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi dan politik Indonesia (Windusancono, 2021). Kedelai bisa diolah menjadi berbagai produk pangan, misalnya tempe. Tempe merupakan makanan asli Indonesia dengan rasa kedelai. Meningkatnya kandungan gizi dan harga barang menjadi penyebab utama meningkatnya konsumsi

penduduk Indonesia. Akibat degradasi asam amino selama proses fermentasi, nutrisi protein ditemukan pada suhu yang lebih melimpah dibandingkan suhu asalnya (kedelai) (Salim, 2012).

E-commerce adalah teknologi penting untuk setiap bisnis yang beroperasi di sektor real estate. E-commerce mengacu pada cara konsumen membeli barang menggunakan teknologi internet. Teknologi e-commerce dapat digunakan oleh konsumen (business to konsumen) atau oleh pemilik usaha (business to business). Bisnis dapat memperoleh manfaat dari penggunaan teknologi e-commerce dengan berbagai cara termasuk meningkatkan fleksibilitas, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan bisnis lain, menyediakan beragam informasi, dan mempercepat serta mengurangi waktu transaksi. Mempromosikan suatu produk atau jasa melalui e-commerce dapat berhasil karena SDM (Sumber Daya Manusia) memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan komputer dan internet. Selain itu, e-commerce dapat digunakan untuk mengakses pasar internasional, mempromosikan produk, membangun bisnis, berinteraksi dengan pelanggan, memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian terhadap variabel persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan dalam kaitannya dengan e-commerce, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini sejalan dengan persepsi konsumen terhadap risiko yang terkait dengan e-commerce yang cukup tinggi. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen terhadap e-commerce semakin meningkat. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap hal ini adalah metode pemasaran tradisional. Manfaat e-commerce bagi masyarakat umum biasanya mencakup kemampuan bekerja secara mandiri, kemampuan membeli barang dari toko fisik, dan kemampuan mencicipi produk atau layanan yang tersedia di toko fisik.

Berdasarkan penelitian, banyak masyarakat yang masih menggunakan cara tradisional dalam produksi barang industri rumah tangga tangga dan masih menggunakan cara manual dalam menilai dan menerima hasil produksi. Selain itu, para peneliti sudah menggunakan mobile commerce untuk mengevaluasi produk dan menghitung hasil produksi dengan memanfaatkan dan menyimpan data secara aman. Para peneliti mempunyai kemampuan memanfaatkan mobile commerce untuk memasarkan produk dari pasar dalam negeri sehingga target audiensnya tidak terbatas pada wilayah Dadapan saja yang mencakup seluruh Indonesia atau bahkan seluruh wilayah udara.

II. METODE

2.1. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi Observasi dilakukan secara diam-diam di Bapak Dwi Utomo oleh karyawan Home Industries untuk mendapatkan informasi terkait data yang diperlukan. Peneliti melakukan penyelidikan menyeluruh untuk mendapatkan data yang jelas mengenai produksi produk kedelai yang berlokasi di Dadapan. Peneliti menjelaskan bagaimana operasional bisnis berjalan dengan baik, termasuk produksi, pemasaran, dan hal lainnya. Melalui observasi, penulis dapat mengetahui informasi apa saja yang diperlukan, seperti permasalahan apa yang perlu diatasi, apa yang terjadi selama proses pemasaran, dan permasalahan apa yang sebenarnya terjadi selama proses pemasaran. memotret usaha yang bersangkutan.
- b. Wawancara

Tujuan dari langkah ini adalah penulis mengajukan pertanyaan seputar bisnis yang disampaikan kepada pemilik bisnis dengan tenang agar diperoleh informasi yang penulis perlukan. Para peneliti menyelidiki bagaimana produk tersebut dijual, jenis produk apa yang dijual, dan bagaimana produk tersebut dijual sepanjang proses ini. Teknik wawancara diyakini dapat menambah jumlah data yang dibutuhkan penulis.

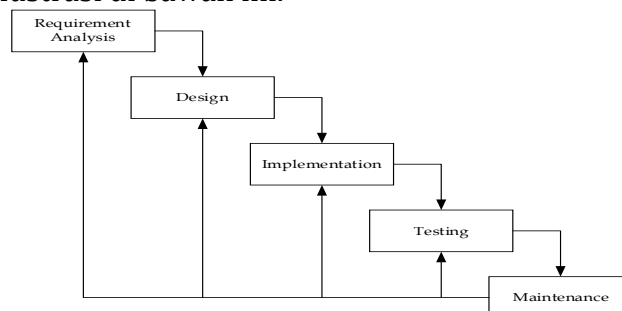
c. Studi Kasus

Teknik pengumpulan data ini berdasarkan artikel jurnal, ringkasan, dan sumber data lain yang dapat dipercaya. Penulis mengumpulkan data berupa teori dengan maksud untuk menyempurnakan proses penelitian. Penulis merangkum teori-teori minimal lima tahun lalu yang masih relevan di tahun 2023.

2.2. Metode Pengembangan Sistem

Salah satu jenis gaya hidup klasik adalah metode air terjun yang sering juga disebut dengan air terjun. Nama modelnya hanyalah "Model Sekuensial Linier" dan menggambarkan pendekatan sistematis yang juga berfokus pada pengembangan perangkat lunak perangkat. Hal ini diikuti dengan kebutuhan pengguna yang dipenuhi melalui proses perencanaan, pemodelan, konstruksi, dan pemeliharaan sistem, yang semuanya dilakukan untuk mengurangi dampak negatif dari perangkat lunak perangkat.

Awalnya diperkenalkan oleh Winston Royce pada tahun 1970, model Air terjun masih banyak digunakan hingga saat ini dan merupakan paradigma yang paling sering digunakan dalam studi perangkat lunak perangkat (SE). Saat ini, model air terjun merupakan pengembangan perangkat lunak yang sering digunakan. Model pengembangan ini melaksanakan tugas secara metodis dan sistematis. Akibatnya udara yang terjun dan harus diimbangi dengan udara yang stabil. Model pengembangan ini menggambarkan evolusi sistem dari tahap pertama yang disebut perencanaan, hingga tahap terakhir yang disebut pemeliharaan. Tugas-tugas berikut ini tidak dapat dilepaskan sebelum tugas-tugas yang telah dilepaskan sebelumnya dapat dilepaskan dan tidak dapat ditunda atau dihalangi. Thapan metode air terjun dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini.



Gambar 1. Model Waterfall

1. Kebutuhan Pada tahap ini peneliti menguji sistem terdahulu yang sebelumnya diterapkan pada objek penelitian.
2. Perancangan Pada tahap ini, sistem baru akan disesuaikan dengan kebutuhan tujuan perancangan dengan menggunakan model pengembangan air terjun dan UML.
3. Eksekusi Pada tahap ini sedang dikembangkan aplikasi e-commerce sesuai dengan kebutuhan pasar dalam negeri.
4. Verifikasi Pada tahap ini, sistem diverifikasi dan diperiksa untuk mengetahui apakah sistem berfungsi dengan baik atau mengalami permasalahan. Hal ini

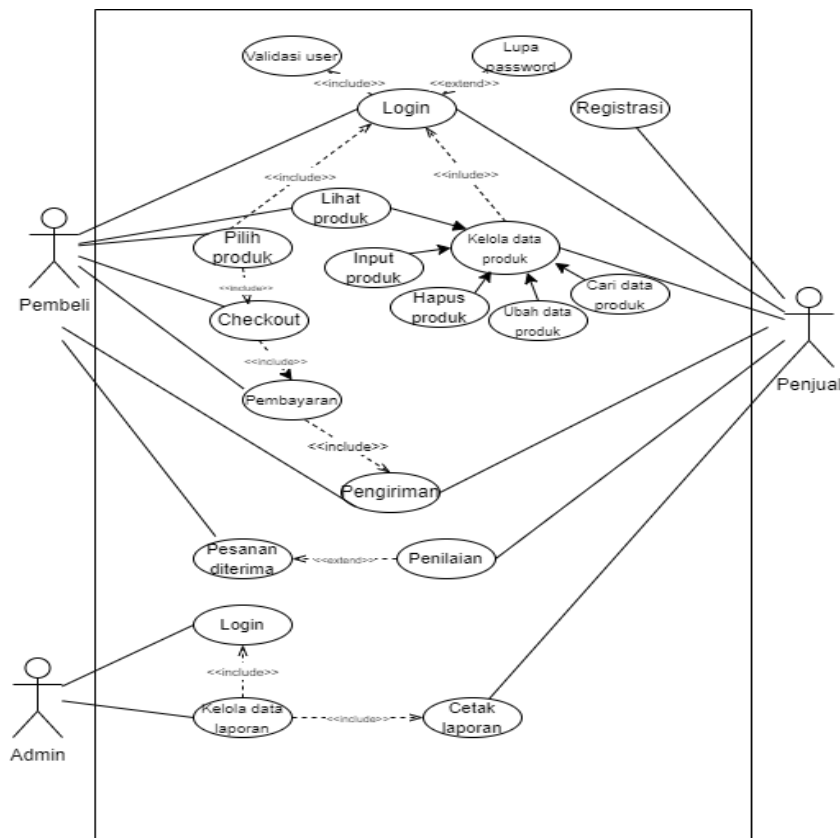
dapat diklasifikasikan sebagai unit pengukuran, sistem pengujian, atau pengukuran penerimaan.

5. Cara ini merupakan langkah terakhir dari teknik air terjun. Pada tahap ini akan dilakukan review terhadap sistem yang telah dikembangkan dan dianalisis hasilnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Desain Sistem UML (Unified Modelling Language)

Salah satu jenis diagram UML (Unified Modeling Language) yang menggambarkan hubungan antara sistem dan aktor adalah diagram use case. Use case dapat menggambarkan jenis interaksi antara sistem dan pengguna. Ada tiga aktor dalam sistem use case ini: administrator, pembeli, dan penjual.



Gambar 2. Use Case Diagram

Table 1. Deskripsi aktor

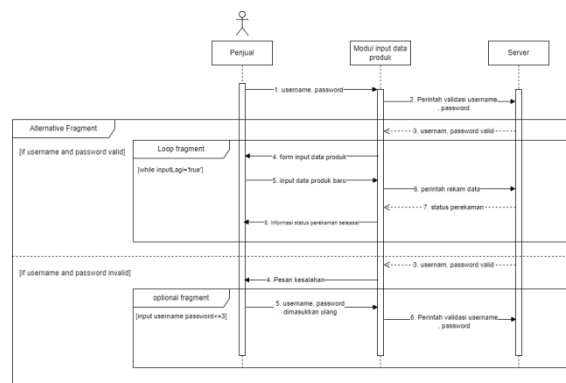
No	Aktor	Deskripsi
1.	Admin	Admin sistem adalah orang yang bertugas memiliki hak akses untuk melakukan login, melakukan konfirmasi produk, dan mengelola data laporan penjualan.
2.	Penjual	Penjual adalah orang yang bertugas memiliki hak akses untuk melakukan login, mengelola tool, mengelola data produk yang dijual, menerima dan memproses pesanan, mengirimkan produk ke pembeli, menerima data laporan penjualan.
3.	Pembeli	Pembeli adalah orang yang memiliki hak akses melakukan login, memesan produk, melakukan proses pembayaran, menerima pesanan, dan melakukan penilaian.

Tabel 2. Deskripsi usecase

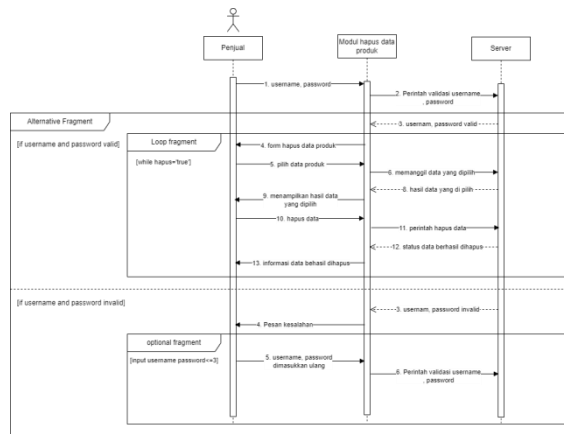
No	Actor	Deskripsi
1.	Login	Merupakan proses untuk melakukan login oleh pengguna (admin, penjual, pembeli) untuk masuk ke dalam system.
2.	Mengelola data produk	Mengelola data produk merupakan proses pengelolaan data produk yang meliputi: input data produk, menghapus data produk, mengubah data produk, mencari data produk dan melihat data produk.
3.	Input data produk	Merupakan proses memasukkan data produk ke dalam basis data.
4.	Menghapus data produk	Merupakan proses menghapus data produk yang ada di dalam basis data.
5.	Mengubah data produk	Merupakan proses mengubah data produk yang ada di dalam basis data.
6.	Mencari data produk	Merupakan proses mencari data produk yang ada di dalam basis data.
7.	Melihat data produk	Merupakan proses menampilkan data produk yang ada di dalam basis data.
8.	Memesan produk	Merupakan proses setelah melihat dan memilih produk setelah pembeli memesan produk dengan mengisi form yang tersedia di system
9.	Pembayaran	Merupakan proses pembayaran produk via transfer bank setelah pembeli melakukan checkout
10.	Konfirmasi penjual	Merupakan proses untuk melakukan verifikasi terhadap informasi penjual.
11.	Mengelola data laporan penjualan	Mengelola data laporan penjualan merupakan proses pengelolaan data laporan penjualan.

a. Sequence Diagram

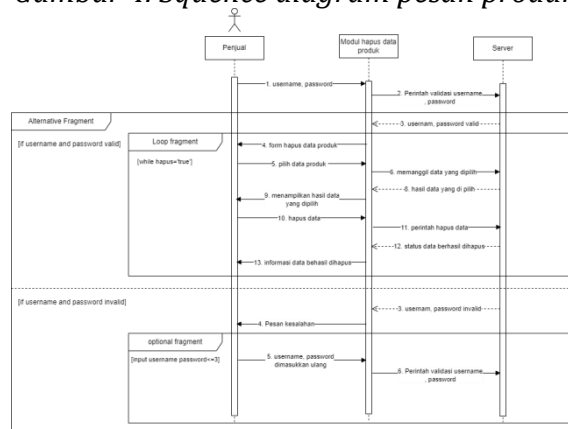
Salah satu dari beberapa jenis diagram yang tersedia dalam Unified Modeling Language (UML) adalah diagram urutan. Sequence diagram adalah jenis diagram yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan interaksi antar objek dalam suatu sistem. Selain itu, diagram sequence akan menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. Diagram ini dibuat berdasarkan waktu. Ada tiga proses dalam diagram sequence ini, yaitu Input data produk, Pesan produk dan Hapus data produk.



Gambar 3. Sequence diagram input data produk



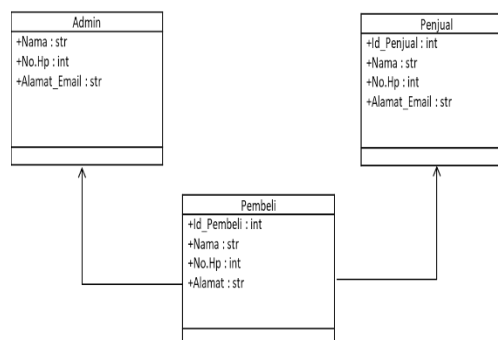
Gambar 4. Sequence diagram pesan produk



Gambar 5. Sequence diagram hapus data produk

b. Class Diagram

Diagram kelas, juga dikenal sebagai diagram kelas, adalah salah satu jenis diagram UML yang menunjukkan struktur dan merinci atribut, metode, dan hubungan antara setiap objek. Menurut statistik, diagram kelas tidak menjelaskan apa yang terjadi; malah menggambarkan apa yang akan terjadi jika kelas-kelasnya saling berkaitan. Dalam sistem pembayaran ini terdapat tiga entitas: penyelenggara, lembaga pembayaran, dan pembeli. Berikut adalah contoh diagram kelas untuk sebuah proyek:



Gambar 6. Class Diagram

3.2. Analisa Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis, penggunaan teknologi mobile web dalam penjualan produk kedelai di Desa Dadapan memiliki kelebihan dibandingkan dengan cara manual yaitu penjualan dan pembelian lebih mudah dilakukan dan dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas. Hal ini dimungkinkan oleh Rahma Putri

dan Dimas Sasongko dkk (2020). Perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet juga berdampak pada dunia pemasaran. Menurut Ayu Oktasari (2022), berdasarkan hasil analisis tersebut pemanfaatan e-commerce oleh pelaku usaha yang menjual kedelai di kawasan Gunung Sulah dapat meningkatkan penjualan, sehingga pelanggan di kawasan Bandar Lampung dapat memahami bahwa dengan adanya kedelai merupakan hasil penjualan dari UKM pengolah kedelai di Gunung Sulah. Berdasarkan hasil pengujian black box dan white box yang dilakukan pada program E-commerce kedelai Gunung Sulah, pengujian black box dilakukan secara fungsional dan berbasis kinerja dengan menggunakan Apache Jmeter, sedangkan pengujian white box dilakukan secara algoritmik dengan menggunakan Logika. Terakhir, temuan studi ini menunjukkan bahwa 94% responden telah memberikan tanggapan. Oleh karena itu, cara terbaik untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menjual langsung ke pelanggan dengan menggunakan sistem yang lebih efisien, seperti e-commerce yang akan menggunakan website untuk memudahkan pelanggan menyelesaikan transaksi berdasarkan informasi yang diberikan. Metode SDLC yang memudahkan pengembangan sistem dari awal hingga akhir dapat digunakan oleh pengguna Yudi Permana Azis Firman Syahyono (2018) dalam mengembangkan e-commerce. Sistem informasi merupakan salah satu komponen sistem jasa layanan penunjang yang dapat mendukung kegiatan subsistem lainnya dan dalam beberapa hal dapat menyelesaikan permasalahan informasi lokal. Oleh karena itu diperlukan suatu sistem informasi pertanian tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki sistem informasi kedelai. Ariska Rosadi Al Rasyid Shodiq, Wahyu Budi Priyatna dkk (2018).

IV. KESIMPULAN

Pemanfaatan mobile commerce (m-commerce) terbukti menjadi solusi efektif bagi pelaku usaha olahan kedelai dalam mengatasi keterbatasan pemasaran dan efisiensi operasional. Melalui penggunaan perangkat seluler, pelaku usaha dapat melakukan komunikasi, transaksi, serta promosi produk secara cepat dan fleksibel. Implementasi m-commerce mempermudah penjualan barang atau jasa, meningkatkan produktivitas, dan mendukung analisis bisnis berbasis data. Hasilnya, industri rumah tangga menjadi lebih efisien dan mampu memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, penerapan m-commerce berkontribusi pada pertumbuhan usaha olahan kedelai serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas ekonomi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T., & Rahman, R. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(3), 45–54.
- Ayu Oktasari (2021). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Kelompok Pengolah Usaha Kedelai Di Kelurahan Gunung Sulah Bandar Lampung. *Itera Lampung*
- Butarbutar, M., & Dharma, E. (2021). Penguatan Entrepreneurship Insight. 1(1), 9–16.
- Dimas Sasongko (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Universitas Muhammadiyah Magelang*
- Ekarina. 2019. Produktivitas Rendah, Target Swasembada Kedelai Diminta Dikaji Ulang. <https://katadata.co.id/berita/2019/01/09/produktivitas-rendah-targetswasembada-kedelai-dimintadikaji-ulang>. Diakses 29 September 2019.

- Fajri, R., & Handayani, D. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital Marketing di Era 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 5(2), 30–38.
- Gita Jayanti (2014). Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Hani A. M, Sekreningsih N, Adzinta W. T. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. Universitas PGRI Madiun
- Hernawan, D., & Wibowo, A. (2021). Penerapan E-Commerce untuk Optimalisasi Penjualan UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(1), 27–34.
- Hidayat, E. (2021). Optimalisasi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sebagai Benteng Ketahanan Ekonomi Desa Selama Pandemi. In *Transisi Kenormalan Baru: Eksistensi BUM Desa, UMKM, dan Ormas*.
- Karunia, A., Yasmin, A., Maulidah, H., & Harjanti, R. S. (2021). Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Melalui Analisis Riset Pasar Pada UMKM Kota Tegal. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 20–23. <https://doi.org/10.25047/jdinamika.v6i1.2297>
- Melgiana Medah (2009). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Partner* 16 (1), 74-81, 2009.
- Rachmawati, S., & Hidayah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM melalui Media Digital. *Jurnal Ekonomi dan Informatika*, 5(2), 34–42.
- Rudiawan, H. (2021). Peranan Manajemen Produksi dalam Menyelaraskan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(2), 66–70.
- Rosyida A. Junio F. Hermawan I. *MULTINETIK (2022) Perancangan Sistem Presensi Guru Berbasis Web Menggunakan Metodologi Waterfall*
- Shobaruddin, M. (2020). Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang melalui literasi informasi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.26141>
- Syahyono (2018). Perancangan E-Commerce Produk Desa Berbasis Web Dengan Metode SDLC. *Sekolah Tinggi Pelita Bangsa*.
- Suryani, I., & Sukmana, H. (2018). Implementasi Sistem E-Commerce Berbasis Web untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha. *Jurnal Teknologi dan Rekayasa Sistem Informasi*, 4(1), 10–15.
- Utami, P., & Nugroho, W. (2019). Transformasi Digital pada UMKM melalui Penggunaan Web-Based E-Commerce. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 11(1), 23–29.
- Wahyudi, D., & Pratama, A. (2021). Peran Teknologi Informasi dalam Peningkatan Penjualan Melalui Marketplace Online. *Jurnal Teknologi Bisnis Digital*, 9(2), 19–26.
- Widharma IGS (2017) Perancangan Simulasi Sistem Pendaftaran Kursus Berbasis Web Dengan Metode Sdlc.
- Zainal, M., & Putri, A. (2020). Pemanfaatan E-Commerce untuk UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Daerah*, 6(3), 40–50.