

PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI SISTEM INFORMASI BERBASIS *WEBSITE* SERTA MEDIA SOSIAL PADA UMKM SOSOXEWA BIBIT BUAH MAKASSAR

Rizky Inayah Muflih Ramadani¹, Muhammad Ashdaq^{2*}, Valentino Aris³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

e-mail: muhammad_ashdaq@unm.ac.id

Abstract: *This study aims to develop a website-based information system integrated with social media to increase the promotional effectiveness of the Sosoxewa Bibit Buah Makassar MSME. Observations show that most MSMEs only utilize social media separately without the support of a website-based information system, which results in suboptimal access to product information and business credibility in Makassar City. The method used is Research and Development (R&D) with the ADDIE model, which includes the stages of analysis, design, development, implementation, and evaluation. The website was developed as a product catalog and business information center integrated with a Facebook business page. Evaluation was carried out using the System Usability Scale (SUS) and digital marketing metric analysis. The results showed a SUS score of 81.43, which is in the good category, where the SUS score range is 0-100. Digital performance data also showed an increase in visibility, with 12,693 organic content impressions, 1,664 clicks to the website, and an engagement rate of 5.3%. These findings indicate that integrating a website-based information system with a social media strategy is effective in increasing promotional reach and ease of access to MSME product information.*

Keywords: *ADDIE; digital marketing; MSME; social media; website-based information system*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengembangkan sistem informasi berbasis website yang terintegrasi dengan media sosial untuk meningkatkan efektivitas promosi UMKM Sosoxewa Bibit Buah Makassar. Hasil pengamatan menunjukkan sebagian besar UMKM hanya memanfaatkan media sosial secara terpisah tanpa dukungan sistem informasi berbasis *website* yang menyebabkan belum optimalnya akses informasi produk dan kredibilitas usaha di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE yang meliputi tahap *analysis, design, development, implementation, dan evaluation*. Website dikembangkan sebagai katalog produk dan pusat informasi usaha yang terintegrasi dengan *Facebook business page*. Evaluasi dilakukan menggunakan *System Usability Scale* (SUS) serta analisis metrik digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan skor SUS sebesar 81,43 yang berada pada kategori baik (*good*), dengan rentang skor SUS 0-100. Data performa digital juga menunjukkan peningkatan visibilitas, dengan 12.693 tayangan konten organik, 1.664 klik menuju website, dan tingkat keterlibatan sebesar 5,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi sistem informasi berbasis website dengan strategi media sosial efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi dan kemudahan akses informasi produk UMKM.

Kata Kunci: *ADDIE; digital marketing; sistem informasi berbasis website; media sosial; UMKM*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada industri besar, tetapi juga pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian. Peningkatan jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital menunjukkan tren positif, dari sekitar 12 juta pada tahun 2020 menjadi 27 juta pada tahun 2023 (Luvita, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi, termasuk pemanfaatan website dan media sosial, menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian (Kamil et al., 2022) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk hingga 80% dan penjualan hingga 65%, sehingga memperkuat urgensi penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM.

Namun, implementasi digitalisasi pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemanfaatan teknologi. Data APJII tahun 2024 menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, tetapi pemanfaatannya untuk kegiatan usaha masih tergolong rendah (APJII, 2024). Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan website sebagai media promosi jangka panjang yang mampu meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Padahal, website dapat berfungsi tidak hanya sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai pusat informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan berbagai kanal digital.

UMKM Sosoxewa Bibit Buah Makassar merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pemasaran digital, namun masih mengandalkan metode promosi konvensional serta penggunaan media sosial yang belum optimal. Aktivitas promosi yang tidak konsisten serta keterbatasan eksposur menyebabkan jangkauan pasar dan kinerja penjualan belum berkembang secara maksimal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi website dengan media sosial mampu meningkatkan visibilitas, interaksi pelanggan, dan efektivitas promosi secara signifikan (Amin et al., 2025; Ashdaq, Isra'Ahmad, et al., 2025; Hidayat et al., 2025). Selain itu, penggunaan sistem informasi berbasis web juga terbukti dapat meningkatkan aksesibilitas informasi produk serta mendorong peningkatan omzet UMKM (Nenabu et al., 2025; Salombe et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pengembangan sistem informasi berbasis website yang terintegrasi dengan strategi digital marketing untuk mendukung promosi UMKM secara lebih efektif. Pendekatan ini didukung oleh konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan integrasi antarmedia komunikasi, serta *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan (Darmawan, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem informasi berbasis website yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan efektivitas promosi UMKM Sosoxewa Bibit Buah Makassar.

Tinjauan Literatur

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui berbagai kanal seperti website dan media sosial (Sumantyo et al., 2024). Dalam konteks UMKM, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sistem terintegrasi yang mendukung pengelolaan informasi dan komunikasi dengan konsumen (Wulandari & Permana, 2024). Indikator keberhasilan *digital marketing* dapat dilihat dari peningkatan *traffic* website, *engagement rate*, serta konversi penjualan (Aris et al., 2024). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *digital*

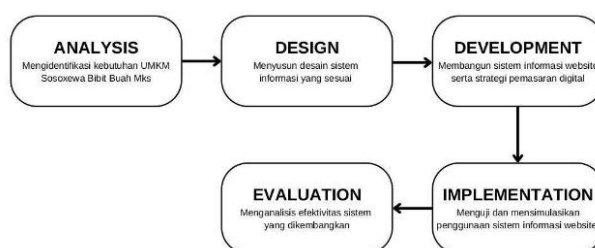
marketing sangat bergantung pada konsistensi konten dan kemampuan pengelolaan kanal digital, sehingga tanpa strategi yang tepat, pemanfaatannya cenderung tidak optimal (Ashdaq, Asmirani, et al., 2025).

Sistem informasi berbasis *website* merupakan *platform* digital yang digunakan untuk mengelola dan mendistribusikan informasi secara *real-time*, serta mendukung operasional bisnis secara lebih efisien (Jibran et al., 2025). Dalam UMKM, *website* berfungsi sebagai katalog produk, media komunikasi, dan sarana peningkatan kredibilitas usaha (Aminy et al., 2024). Indikator keberhasilan sistem ini meliputi tingkat penggunaan, kemudahan akses, efisiensi operasional, serta kepuasan pengguna (Mandasari et al., 2023). Meskipun demikian, beberapa studi menyoroti bahwa implementasi *website* pada UMKM sering terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital, sehingga teknologi yang dikembangkan tidak selalu dimanfaatkan secara maksimal (Ashdaq & Mandasari, 2022).

Adopsi teknologi dalam UMKM dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Andas et al., 2025). Selain itu, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pentingnya integrasi antarmedia komunikasi untuk menciptakan pesan pemasaran yang konsisten dan efektif (Syaputra et al., 2024). Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam menjelaskan keberhasilan transformasi digital UMKM. Namun, perdebatan muncul terkait kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi, di mana sebagian penelitian menilai bahwa adopsi teknologi mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing (Sasmito & Syihabuddin, 2026), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa tanpa dukungan pelatihan dan pendampingan, adopsi teknologi sulit berjalan optimal (Suwanda et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi sistem informasi berbasis *website* dengan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Muhardono et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* dan portal informasi meningkatkan omzet melalui optimalisasi SEO dan pembayaran digital. Yusnita et al. (2024) juga menunjukkan bahwa integrasi *e-commerce* dan media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Sementara itu, Nugraha et al. (2022) dan Damayanti (2023) menegaskan bahwa *website* dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan aksesibilitas informasi produk. Berdasarkan kajian tersebut, dapat dirumuskan bahwa pengembangan sistem informasi berbasis *website* yang terintegrasi dengan strategi *digital marketing* berpotensi meningkatkan efektivitas promosi, jangkauan pasar, serta kinerja UMKM secara keseluruhan.

Metode



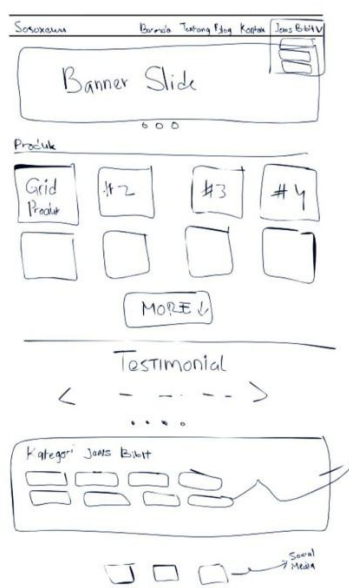
Gambar 1. Tahapan ADDIE

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) untuk mengembangkan sistem informasi berbasis website sekaligus strategi digital marketing pada UMKM Sosoxewa Bibit Buah Makassar. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengembangan sistem secara sistematis dan iteratif, sehingga solusi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna serta diuji efektivitasnya secara langsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan dalam pemasaran digital, sementara observasi digunakan untuk menganalisis aktivitas promosi yang telah berjalan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan penjualan, aktivitas media sosial, serta data pendukung lainnya. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam tahap analisis kebutuhan serta perancangan sistem dan strategi pemasaran digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Sosoxewa Bibit Buah Makassar dengan estimasi jumlah sebanyak 67 pelanggan per tahun. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 40 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pelanggan yang pernah berinteraksi atau menggunakan layanan UMKM. Sampel ini digunakan untuk mengukur tingkat *usability* sistem yang dikembangkan. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menekankan pada evaluasi sistem dan strategi pemasaran digital. Pengujian sistem menggunakan *System Usability Scale* (SUS) untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kepuasan pengguna terhadap website. Selain itu, analisis kinerja pemasaran digital dilakukan melalui metrik seperti jumlah kunjungan website, tingkat interaksi (*engagement*), dan jangkauan konten pada media sosial. Hasil analisis ini digunakan untuk menilai efektivitas sistem informasi berbasis website dan strategi digital marketing yang dikembangkan dalam mendukung promosi UMKM.

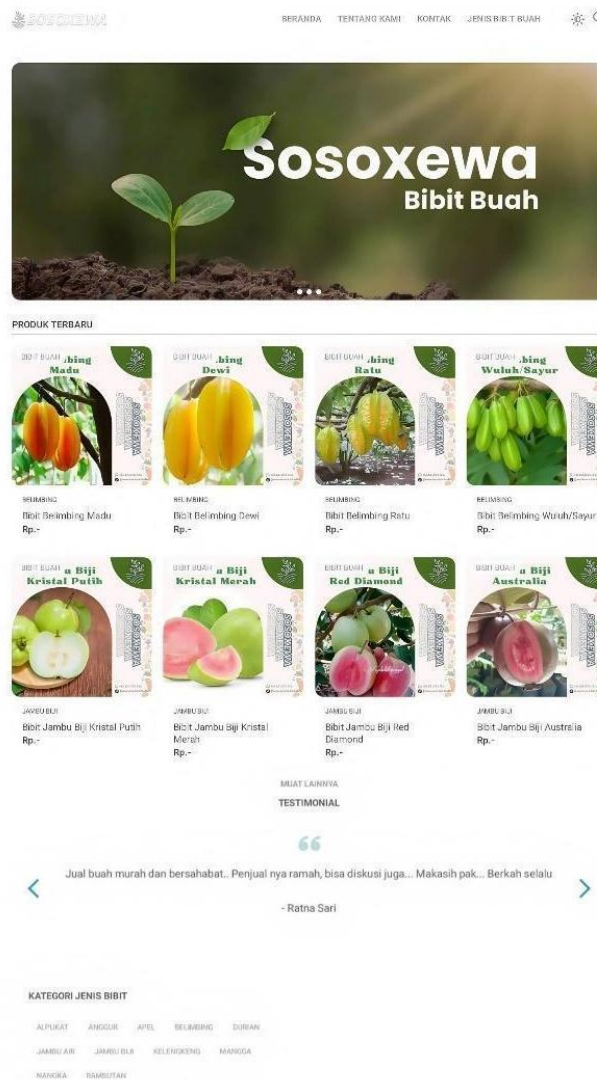
Hasil dan Diskusi



Gambar 2. Struktur Website (Sketch)

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Penelitian ini menghasilkan sistem informasi berbasis website yang terintegrasi dengan strategi digital marketing pada UMKM Sosoxewa Bibit Buah Makassar melalui model ADDIE. Pada tahap analysis, ditemukan bahwa UMKM masih mengandalkan promosi konvensional serta media sosial yang tidak aktif, sehingga jangkauan pasar terbatas dan informasi produk tidak tersampaikan secara optimal. Selain itu, belum adanya media terpusat menyebabkan konsumen kesulitan memperoleh informasi secara lengkap. Untuk meningkatkan visibilitas pemasaran, diperlukan sistem website yang berfungsi sebagai katalog produk sekaligus pusat komunikasi digital yang terintegrasi (Kartika et al., 2026).



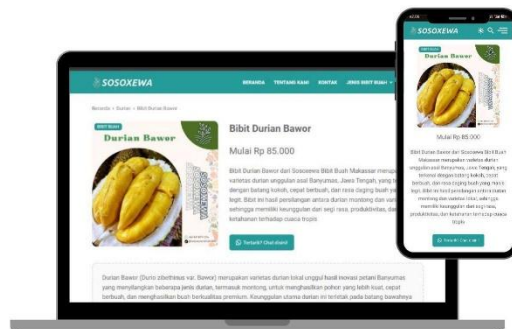
Gambar 3. Struktur Website (Mockup)

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Pada tahap design, dirancang struktur website yang sederhana dan informatif yang mencakup halaman beranda, katalog produk, detail produk, dan kontak yang terhubung langsung dengan WhatsApp. Selain itu, disusun strategi digital marketing melalui kalender konten yang meliputi konten edukasi, promosi, dan testimoni. Perancangan ini disesuaikan dengan karakteristik target pasar menggunakan UI/UX yang sederhana serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna agar mampu meningkatkan relevansi pesan dan efektivitas komunikasi pemasaran (Aditama et al., 2025).



Gambar 4. Tampilan Beranda Website Sosoxewa
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026



Gambar 5. Tampilan Produk Website Sosoxewa
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Tahap development menghasilkan *website* katalog produk berbasis Blogger yang telah dikustomisasi sesuai kebutuhan UMKM. Website dilengkapi dengan navigasi yang sederhana dan fitur komunikasi langsung melalui WhatsApp pada setiap produk. Selain itu, dikembangkan konten digital berupa materi visual dan narasi promosi untuk mendukung branding usaha. Sistem dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan agar dapat dioperasikan secara mandiri oleh pelaku UMKM.



Gambar 6. Konten Awal Facebook Sosoxewa

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Pada tahap *implementation*, *website* mulai digunakan sebagai media utama dalam penyajian informasi produk dan diintegrasikan dengan media sosial, khususnya Facebook. Integrasi *website* dan media sosial bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran, mengarahkan trafik (kunjungan) yang berkualitas ke *website*, serta memperkuat kredibilitas merek secara konsisten (Anggewa et al., 2025). Aktivitas pemasaran digital mulai dilakukan secara konsisten melalui publikasi konten sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan aktivitas digital dibandingkan kondisi awal yang tidak terkelola secara optimal.

Table 1: Hasil Interpretasi SUS

Grade	SUS	Percentile Range	Adjective
C		51–70	Ok/Cukup
B	81,43	71–85	Good
A		86–100	Excellent

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tahap *evaluation* menunjukkan bahwa sistem yang dikembangkan memiliki kinerja yang sangat baik. Hasil pengujian menggunakan *System Usability Scale* (SUS) memperoleh skor sebesar 81,43, yang termasuk dalam kategori baik (*good*) dan menunjukkan bahwa *website*

mudah digunakan serta dapat diterima oleh pengguna. Penggunaan metode *System Usability Scale* (SUS) bertujuan untuk mengukur tingkat kegunaan (*usability*) dan kepuasan pengguna terhadap suatu sistem, aplikasi, atau produk perangkat lunak secara cepat dan valid (Ramadhan et al., 2024). Selain itu, analisis metrik digital marketing menunjukkan peningkatan visibilitas yang signifikan, dengan total 12.693 tayangan konten organik, 1.664 klik menuju website, serta tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 5,3%. Data ini menunjukkan bahwa integrasi website dengan media sosial mampu meningkatkan jangkauan promosi sekaligus mendorong interaksi pengguna secara lebih efektif. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan, mampu membangun interaksi yang kuat, dan mendorong minat audiens menjadi prospek bisnis nyata (Ardhana et al., 2025).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan sistem informasi berbasis website yang terintegrasi dengan strategi *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan efektivitas promosi UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi website dan media sosial mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan jangkauan pasar (Hasibuan et al., 2023; Yusnita et al., 2024). Secara teoritis, hasil ini juga mendukung konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam integrasi kanal komunikasi, serta *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat sistem memengaruhi penerimaan teknologi (Listiyono et al., 2022). Dengan demikian, sistem yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini berhasil mengembangkan sistem informasi berbasis website yang terintegrasi dengan strategi digital marketing pada UMKM Sosoxewa Bibit Buah Makassar menggunakan model ADDIE. Sistem yang dikembangkan berfungsi sebagai katalog produk dan pusat informasi yang terhubung dengan media sosial, sehingga mampu mendukung aktivitas promosi secara lebih terstruktur dan efektif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa website memiliki tingkat *usability* yang sangat baik dengan skor *System Usability Scale* (SUS) sebesar 81,43. Selain itu, kinerja *digital marketing* menunjukkan peningkatan visibilitas yang ditandai dengan 12.693 tayangan konten, 1.664 klik menuju website, dan tingkat keterlibatan sebesar 5,3%.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara sistem informasi berbasis website dengan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam konteks UMKM pembibitan buah. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan sistem, tetapi juga pada optimalisasi strategi promosi digital yang terintegrasi. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup studi yang hanya dilakukan pada satu UMKM serta penggunaan platform website yang masih sederhana. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan sistem yang lebih kompleks, menambahkan fitur *e-commerce*, serta menguji implementasi pada lebih banyak UMKM agar memperoleh hasil yang lebih dapat digeneralisasikan.

Referensi

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tebus-221-juta-orang>
- Aditama, D., Mufid, M. R., Ikawati, Y., & Chafid, M. (2025). PERANCANGAN UI/UX APLIKASI MOBILE UNTUK MENDUKUNG PEMASARAN IKAN DI DESA REJOSARI, KABUPATEN LAMONGAN. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(4), 456-471.
- Anggewa, D., Pienrasmi, H., & Waskito, B. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan Website Sebagai Media Cyber Public Relations (Studi Kasus Pada PT. Indonesian Technology Kota Metro). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 139-148.
- Amin, P. R. A., Aris, V., & Ashdaq, M. (2025). Implementasi Marannu Store Untuk Optimalisasi Penjualan Hijab Pada Toko Marannu Hijab. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6265–6267.
- Aminy, M. H., Rendy Sudirman, S. E., Aris, V., Tahir, S., Sudarmi, S. P., Syam, A., Agus, M. M., Jufri, M., Muhammad Ashdaq, S. T., & Nurafni Oktaviah, S. E. (2024). *PEMASARAN DIGITAL*. CV Rey Media Grafika.
- Andas, M. A., Yulita, T., & Lisna, Y. (2025). Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam Adopsi Pembayaran Digital: Kajian Sistematis dan Sintesis Konseptual. *Journal of Syntax Literate*, 10(11).
- Aris, V., Ashdaq, M., Taufik, M., Alam, S., & Ruslan, A. (2024). PELATIHAN PENERAPAN E-COMMERCE PADA UMKM MARKISA MAMMIRI. *Journal of Career Development*, 2(2).
- Ashdaq, M., Asmirani, S., Isra'Ahmad, N., & Muhammad, F. (2025). Pemasaran Media Sosial UMKM Produk Markisa di Kota Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 143–152.
- Ashdaq, M., Isra'Ahmad, N., & Asmirani, S. (2025). Optimalisasi Pemasaran Media Sosial Umkm Di Kota Makassar Optimization Of Social Media Marketing For MSMES In Makassar City. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 8(1), 21.
- Ashdaq, M., & Mandasari, N. F. (2022). PENGARUH KOMPETENSI DIGITAL DAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA SUMBER DAYA MANUSIA PADA INSTITUSI PUBLIK. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(2022), 131–138.
- Ardhana, V. Y. P., Sari, M. N., Kumoro, D. T., Hidayati, L., Prasetyo, Y. P. W., Liantoni, F., ... & Setiawan, D. (2025). *Strategi dan Teknologi Media Sosial*. Mega Press Nusantara.
- Darmawan, M. A. B. (2025). *Komunikasi bisnis*. Bumi Aksara.
- Hidayat, I. A., Rizki, M., Kustia, K., Arizona, R., Kesuma, M. R. F., Nivriyanto, A., Ridwansyah, R., & Hanif, H. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SYARIAH DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 19(1), 173–180.
- Jibrán, S. M., Jannah, N., & Rahmani, D. I. P. (2025). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Penjualan Berbasis Website untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional

- pada Toko Win Glowing dengan Metode Waterfall. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 576–588.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce: UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the e-Commerce Platform. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Kartika, D. S. Y., Sukma, D. A., Lasarudin, A., & Luawo, S. R. (2026). Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Integrasi Website Desa sebagai Media Pemasaran Digital di Desa Pentadu Barat: Empowering Local MSME through the Integration of Village Website as a Digital Marketing Platform in Pentadu Barat Village. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(1), 239-248.
- Listiyono, H., Sunardi, S., Utomo, A. P., & Mariana, N. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan learning management system (LMS) terhadap niat penggunaan e-learning. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(2), 208-213.
- Luvita, R. C. (2025). Perkembangan Penggunaan Online Shop dan Implikasinya terhadap Kewirausahaan Digital di Indonesia. *UniVerse Journal*, 1(1), 61–69.
- Mandasari, N. F., Ashdaq, M., & Aris, V. (2023). Perancangan Website Bisnis Pada Siswa Madrasah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Beru'-Beru': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 141–148.
- Nenabu, C. C., Almet, R. D., Ledoh, S. Y. I., Gega, M. A. J., Timo, F., & Weking, P. R. (2025). DIGITALISASI UMKM MELALUI PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS WEB MENGGUNAKAN LARAVEL. *Jurnal Pengembangan Dan Adopsi Teknologi Informasi*, 2(2), 97–104.
- Ramadhan, B. N., & Sugiyanto, S. (2024). Analisis Usability Website Sistem Informasi Sd Negeri 1 Wangon Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 6(3), 421-431.
- Salombe, C. P., Alam, S., Ashdaq, M., & Aris, V. (2025). Development Of The Nusareco Business Website Using The Pieces Framework Approach. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 6(1), 57–74.
- Sasmito, S. U., & Syihabuddin, M. (2026). Analisis Implementasi Digitalisasi dalam Meningkatkan Kinerja Koperasi Kospin Jasa Surakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6754–6760.
- Sumantyo, F. D. S., Susanti, M., Indriani, R., & Ashdaq, M. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL. Qianzy Sains Indonesia.
- Suwanda, R., Siregar, A. M., Kurniawan, H., Setyorini, I., Andisana, S., Wulansari, T. T., KW, P. P. O. J., Maknunah, J., Wahyuningsih, D., & Dewa, W. A. (2024). Analisis dan perancangan sistem. *Penerbit Mifandi Mandiri Digital*, 1(01).
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 212–238.

Wulandari, A., & Permana, I. P. H. (2024). Buku Manajemen Pemasaran Optimasi Kecerdasan Buatan Dan Strategi Technopreneurship. *Books For A Better World*, 1(1).