

PENGEMBANGAN *PROTOTYPE* WEBSITE *E-COMMERCE* BERBASIS ANALISIS KEBUTUHAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN IKM GINA BAGS

Her Tafga Arfanindita ¹⁾, Anirawilda Purba ²⁾, Siti Mardiyah ³⁾, Welly Mahardhika ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman No.39, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara, Kota Magelang, Jawa Tengah 56116

Email: hertafga@untidar.ac.id

Abstrak, Industri Kecil Menengah (IKM) Gina Bags, produsen tas rajut, menghadapi tantangan penurunan penjualan akibat persaingan pasar dan keterbatasan strategi promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan prototipe website *e-commerce* sebagai solusi untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk IKM Gina Bags. Metode penelitian meliputi analisis kebutuhan pelanggan, perancangan model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), pengembangan *wireframe* dan *storyboard*, perancangan *prototype*, serta evaluasi *prototype* menggunakan *WebQual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prototipe website *e-commerce* yang dirancang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Evaluasi *WebQual* dapat meningkatkan kepuasan pengguna, kualitas informasi, dan interaksi layanan pada prototipe website. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital bagi IKM, khususnya dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Industri Kecil Menengah (IKM), *Storyboard*, Website *-commerce*, *WebQual*, *Wireframe*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama di sektor industri kreatif. Pertumbuhan internet dan platform digital memberikan peluang besar bagi industri kecil dan menengah (IKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Kotler, 2021). Pemanfaatan internet tidak lagi terbatas pada sumber informasi, tetapi telah menjadi platform utama untuk menjalankan bisnis melalui situs web dan *e-commerce* (Helmy et al., 2024).

IKM Gina Bags adalah usaha bisnis yang memproduksi tas rajut dan bagian dalam tas rajut sejak tahun 2014. Visi dari IKM Gina Bags adalah Gina Bags berkomitmen untuk memuaskan hasrat kostumer tentang fashion. Membuat inovasi berkelanjutan dan menyediakan desain-desain baru dari bahan berkualitas dan harga terjangkau. Sedangkan misinya adalah Gina Bags berkomitmen untuk memuaskan hasrat kostumer tentang fashion. Membuat inovasi berkelanjutan dan menyediakan desain-desain baru dari bahan berkualitas dan harga terjangkau.

IKM Gina Bags menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Meskipun telah memanfaatkan marketplace online dan media

sosial, belum adanya situs web *e-commerce* menjadi kendala dalam memaksimalkan potensi penjualan. Persaingan dengan produk impor, terutama dari China, yang membanjiri pasar dengan harga yang kompetitif dan variasi produk yang luas (Febrianti et al., 2019) serta persaingan dengan kompetitor menyebabkan penurunan penjualan IKM Gina Bags sebesar 30% pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Omzet menurun dari Rp 420 juta menjadi Rp 290 juta. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi terutama dalam strategi pemasaran dan penjualan secara digital. Selain itu inovasi juga bisa dari bahan untuk membuat tas seperti yang dilakukan (Gumulya & Aditya, 2024), maupun dengan tata letak fasilitas seperti pada penelitian (Fajar & Purnomo, 2024).

Di sisi lain inovasi dalam penjualan digital diantaranya menggunakan *e-commerce*. Situs web *e-commerce* menjadi media yang sangat relevan di era digital, memungkinkan transaksi perdagangan yang efisien tanpa batasan jarak dan waktu (Laudon & Traver, 2021). Penelitian terbaru menunjukkan dampak positif implementasi *e-commerce* pada penjualan dan pertumbuhan bisnis. Misalnya, penelitian oleh (Juliantari et al., 2024) menemukan bahwa adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia meningkatkan

pertumbuhan ekonomi mereka secara signifikan, terutama melalui peningkatan akses pasar dan efisiensi operasional. Senada dengan itu (Kusmayadi & Latif, 2024) menunjukkan bahwa *e-commerce* membantu bisnis mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Lebih lanjut, (Lubis et al., 2024) menyimpulkan bahwa *e-commerce* memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam berbelanja, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Wijaya et al., 2020) dan (Murni et al., 2020) juga menegaskan bahwa perancangan website *e-commerce* efektif sebagai media promosi dan penjualan, serta mampu meningkatkan penjualan, mengawasi kegiatan penjualan, memperluas pasar, serta sebagai media promosi.

Dalam konteks ini, pengembangan prototipe website e-commerce untuk IKM Gina Bags menjadi solusi yang relevan. Prototipe ini akan dirancang dengan pendekatan user-centered design, yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Analisis kebutuhan pelanggan akan dilakukan untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang relevan dan meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, kualitas layanan website akan dievaluasi menggunakan metode *WebQual* untuk memastikan bahwa platform yang dikembangkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pengguna (Loiacono et al., 2007).

Pada proses perancangan ini, beberapa alat bantu akan digunakan untuk memvisualisasikan dan merencanakan pengembangan website. Pertama, *Business Model Canvas* (BMC) akan digunakan untuk memetakan elemen-elemen kunci bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kedua, *wireframe* akan dibuat untuk merancang struktur dan tata letak halaman website, memastikan navigasi yang intuitif dan pengalaman pengguna yang optimal (Pramadhana et al., 2024). Ketiga, *storyboard* akan digunakan untuk menggambarkan alur interaksi pengguna dengan website, dari halaman awal hingga proses pembelian, memastikan setiap langkah dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Pasha, 2024). Penggunaan BMC, *wireframe* dan *storyboard* sangat membantu dalam

pengembangan sistem yang berfokus kepada konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital bagi IKM, khususnya dalam pemanfaatan *e-commerce*. Dengan demikian, IKM Gina Bags dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan bagi IKM lainnya dalam mengadopsi *e-commerce* sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis dan menghadapi tantangan di era digital.

METODE

Metode penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu tahap pendahuluan, pengumpulan data, perancangan website *e-commerce*, dan evaluasi website *e-commerce*.

Penelitian pendahuluan diawali dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi di IKM Gina Bags. Selanjutnya, dilakukan studi literatur yang mencakup pengumpulan data dan bahan teori dari berbagai sumber seperti buku pedoman perkuliahan, jurnal tentang perancangan website *e-commerce*, informasi dari internet, serta artikel yang diperoleh secara daring. Studi lapangan dilakukan langsung di IKM Gina Bags. Permasalahan yang dihadapi oleh IKM Gina Bags adalah turunnya penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya karena persaingan dengan produk impor, terutama dari China, serta persaingan dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan menemukan strategi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan perancangan situs web *e-commerce* IKM Gina Bags.

Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung ke IKM Gina Bags. Dengan melakukan observasi dan wawancara maka diperoleh data profil perusahaan dan proses bisnis yang terjadi di IKM Gina Bags.

Dalam tahap perancangan website *e-commerce*, pemahaman mendalam mengenai segmentasi pasar dan kebutuhan pelanggan merupakan tahapan krusial yang dapat dioptimalkan melalui beberapa pendekatan metodologis. Pertama, *Business Model Canvas* (BMC) berfungsi sebagai kerangka kerja strategis yang memungkinkan identifikasi segmen pelanggan utama (*customer segments*) dan proposisi nilai (*value propositions*) yang

relevan. Melalui BMC, pengembang dapat memetakan secara komprehensif bagaimana produk atau layanan *e-commerce* akan memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen. Kedua, *wireframe* dan *storyboard* berperan dalam memvisualisasikan alur interaksi pengguna dan antarmuka platform *e-commerce*. *Wireframe* menyediakan representasi skematik dari tata letak dan fungsionalitas, sementara *storyboard* menggambarkan narasi pengalaman pengguna, memastikan bahwa desain platform selaras dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Tahap terakhir, evaluasi website *e-commerce* menggunakan *WebQual*. *WebQual* digunakan untuk mengukur kualitas layanan situs web dari perspektif pengguna. Metode ini mengevaluasi dimensi-dimensi seperti kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*), memberikan wawasan berharga untuk mengidentifikasi area perbaikan dan memastikan bahwa platform *e-commerce* memenuhi ekspektasi pelanggan.

Key Partners • Suplier bahan baku tas • Marketplace online dan sosial media • Reseller tas • Pelaksana pameran IKM	Key Activities • Pembelian Bahan Baku • Desain Produk • Proses Potong + Jahit • Quality Control • Packing + Pengiriman Produk	Value Propositions • Desain bisa custom • Tas rajut handmade • Produk lokal dalam negeri • Harga khusus reseller	Customer Relationships • Promosi lewat media sosial	Customer Segments • Segmentasi geografis : seluruh wilayah di Indonesia • Segmentasi Demografis : wanita karir usia 20-60 tahun • Segmentasi Psikologis : yang suka produk eksklusif handmade, peduli akan produk dalam negeri dan peduli terhadap perekonomian wanita di desa
Cost Structure • Biaya bahan baku • Biaya gaji karyawan • Biaya operasional (listrik) • Biaya promosi • Biaya pameran			Revenue Streams • Pendapatan dari online • Pendapatan dari Pameran • Pendapatan dari toko offline	

Gambar 1. BMC IKM Gina Bags

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bussines Model Kanvas (BMC) awal IKM Gina Bags

BMC IKM Gina Bags awal dapat dilihat pada gambar 1. Mitra utama IKM Gina Bags adalah reseller tas dan marketplace online Shopee serta media sosial Facebook dan Instagram. Supplier bahan baku tas seperti kain saten, busa, resleting, benang dll. Serta ada kerjasama dengan pameran produk IKM.

Aktivitas kunci yang dilakukan IKM Gina Bags adalah pembelian bahan baku, desain produk, proses potong & jahit, quality control, packing & pengiriman produk.

Sumber daya utama bagi IKM Gina Bags adalah tempat produksi produk yang berada di Kabupaten Sukoharjo, aset manusia (SDM) berupa sumber daya manusia yang menjadi penjahit dan perajut di tempat produksi, aset fisik berupa mesin jahit dan bahan baku seperti kulit, kain, resleting, benang dan lain-lain. Serta ada aset-aset gambar desain tas terdahulu.

IKM Gina Bags menawarkan nilai kepada pelanggannya berupa desain tas yang bisa custom, tas dirajut dengan tangan (*handmade*), tas merupakan produk lokal dalam negeri, dan dengan membeli tas akan membantu perekonomian perajut di desa.

Hubungan IKM Gina Bags dengan pelanggannya terjalin lewat bantuan media sosial Facebook dan Instagram serta aplikasi chatting Whatsapp. Segmen pelanggan menggambarkan pasar yang ditargetkan oleh IKM Gina Bags yaitu

- Segmentasi geografis: seluruh wilayah di Indonesia
- Segmentasi Demografis: wanita karir usia 20-60 tahun
- Segmentasi Psikologis: menyukai produk eksklusif *handmade*, peduli akan produk dalam negeri dan peduli terhadap perekonomian wanita di desa

Saluran yang digunakan IKM Gina Bags dalam menjangkau pelanggannya menggunakan

media online seperti media sosial Facebook dan Instagram serta marketplace Shopee. Adapula saluran lewat pameran produk IKM.

Struktur biaya yang dikeluarkan IKM Gina Bags untuk sumber daya dan biaya operasionalnya. Biaya pembelian bahan baku merupakan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh IKM Gina Bags, selanjutnya terdapat biaya gaji karyawan serta biaya operasional, biaya promosi untuk mempromosikan produk IKM Gina Bags. Serta ada biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti pameran produk IKM.

Arus pendapatan yang diperoleh IKM Gina Bags berasal dari penjualan produk IKM

Gina Bags yakni tas yang ditawarkan kepada pelanggan baik secara online maupun offline, serta pendapatan dari pameran produk IKM.

Segmentasi pasar dan identifikasi kebutuhan pelanggan

Segmen pasar yang akan dituju dari pembuatan website *e-commerce*:

- Wanita Karier
- Usia 25-40 tahun
- Pendapatan menengah ke atas
- Membutuhkan tas rajut formal dan kasual untuk di pakai bekerja

Sedangkan kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Kebutuhan pelanggan

User	User Need	kategori
Wanita Karier	Kebutuhan spesifikasi produk tas (ukuran, bahan, warna yang tersedia)	Customer gain (gain creator)
	Kebutuhan informasi biaya yang lengkap beserta biaya pengirimannya	Customer gain (gain creator)
	Kebutuhan informasi tentang perkiraan waktu kirim produk tas	Customer gain (gain creator)
	Customer pernah mengalami tas rusak karena basah terkena hujan	Customer pain (pain reliever)
	Bentuk dan warna tas tidak sesuai antara gambar dengan produk asli	Customer pain (pain reliever)
	Customer pernah mengalami membeli tas yang kurang cocok ketika dipakai dengan baju resmi dan kasual	Customer pain (pain reliever)

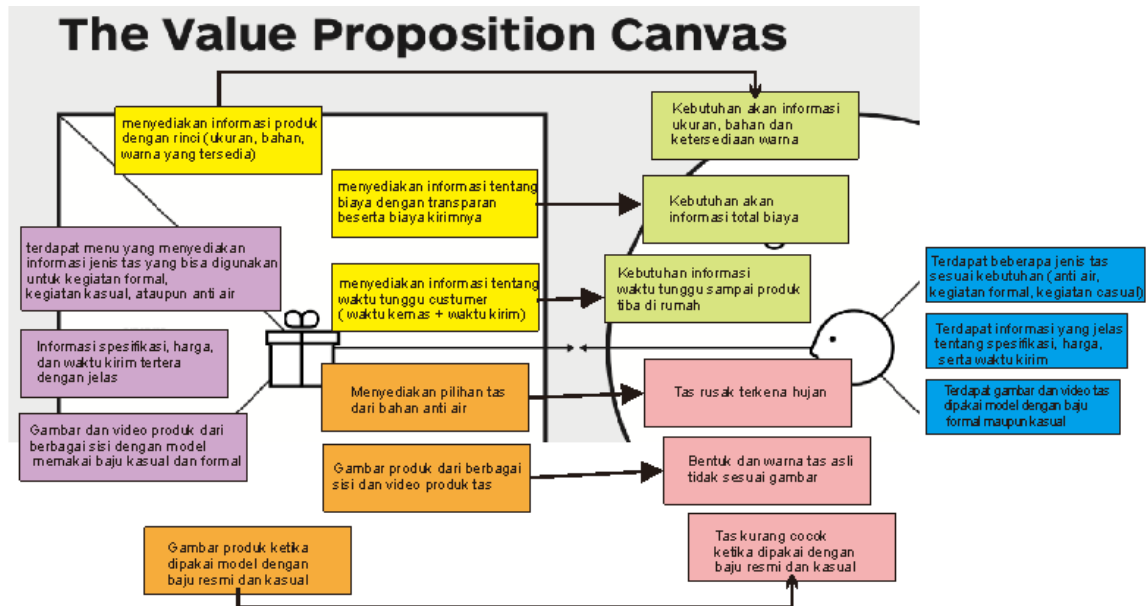
Usulan *value proposition* dan perbandingan dengan website pesaing

Dari hasil identifikasi kebutuhan pelanggan kemudian dibuat *value proposition* yang akan ditawarkan dalam perancangan website *e-commerce* IKM Gina Bag. *Value proposition* yang ditawarkan dapat dilihat pada gambar 2. Ada tiga *value proposition* website *e-commerce* IKM Gina Bag yaitu terdapat menu yang menyediakan informasi jenis tas yang bisa digunakan untuk kegiatan formal, kegiatan kasual, ataupun anti air. *Value proposition* yang kedua adalah adanya informasi spesifikasi, harga, dan waktu kirim tertera dengan jelas. *Value proposition* yang terakhir yaitu terdapat gambar dan video produk dari berbagai sisi dengan model memakai baju formal dan kasual.

Perbandingan dengan website pesaing dapat dilihat pada tabel 2. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa keunggulan usulan website IKM

Gina Bags adalah menyediakan estimasi waktu tunggu pelanggan sampai mendapatkan produk, dan menyediakan foto produk saat dipakai oleh model dengan memakai baju resmi dan kasual.

Kompetitor A adalah kompetitor lokal yang bersaing di daerah yang sama dengan IKM Gina Bags. Kompetitor ini menyediakan informasi produk dengan rinci, termasuk ukuran, bahan, dan warna yang tersedia. Selain itu, Kompetitor A menyediakan informasi biaya yang transparan beserta biaya kirimnya. Kompetitor A juga menawarkan pilihan tas yang anti air dan menyediakan foto serta video tas dari berbagai sisi, namun mereka tidak menyediakan informasi tentang waktu tunggu customer (waktu kemas dan waktu kirim) serta foto produk saat dipakai oleh model dengan memakai baju resmi dan kasual.



Gambar 2. Value proposition website e-commerce Gina Bags

Sebaliknya, Kompetitor B adalah kompetitor yang bersaing di kelas nasional. Kompetitor ini juga menyediakan informasi produk dengan rinci, informasi biaya yang transparan beserta biaya kirimnya, serta foto dan video tas dari berbagai sisi. Namun, Kompetitor B tidak menyediakan pilihan tas yang anti air atau informasi tentang waktu tunggu customer (waktu kemas + waktu kirim). Kompetitor B unggul dengan menyediakan foto produk saat dipakai oleh model dengan memakai baju resmi dan kasual, yang membantu pelanggan dalam membayangkan bagaimana tas tersebut akan terlihat dalam situasi yang berbeda.

Sementara itu, IKM Gina Bags menyediakan semua layanan yang ditawarkan oleh Kompetitor A dan Kompetitor B. Selain informasi produk yang rinci, informasi biaya

yang transparan, dan foto serta video tas dari berbagai sisi, IKM Gina Bags juga menyediakan informasi tentang waktu tunggu customer (waktu kemas + waktu kirim) dan pilihan tas yang anti air. Selain itu, IKM Gina Bags juga menyediakan foto produk saat dipakai oleh model dengan memakai baju resmi dan kasual, memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang ingin melihat bagaimana tas tersebut akan terlihat dalam berbagai situasi. Dengan layanan yang lebih lengkap ini, IKM Gina Bags dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan dengan kompetitor lokal dan nasional.

Tabel 2. Perbandingan dengan produk pesaing

Produk/ layanan / gain creator dan pain reliver	Competitor A	Competitor B	You
menyediakan informasi produk dengan rinci (ukuran, bahan, warna yang tersedia)	✓	✓	✓
menyediakan informasi tentang biaya dengan transparan beserta biaya kirimnya	✓	✓	✓
menyediakan informasi tentang waktu tunggu Customer (waktu kemas + waktu kirim)	×	×	✓
menyediakan pilihan tas yang anti air	✓	×	✓
menyediakan foto dan video tas dari berbagai sisi	✓	✓	✓
menyediakan foto produk saat dipakai oleh model dengan memakai baju resmi dan kasual	×	✓	✓

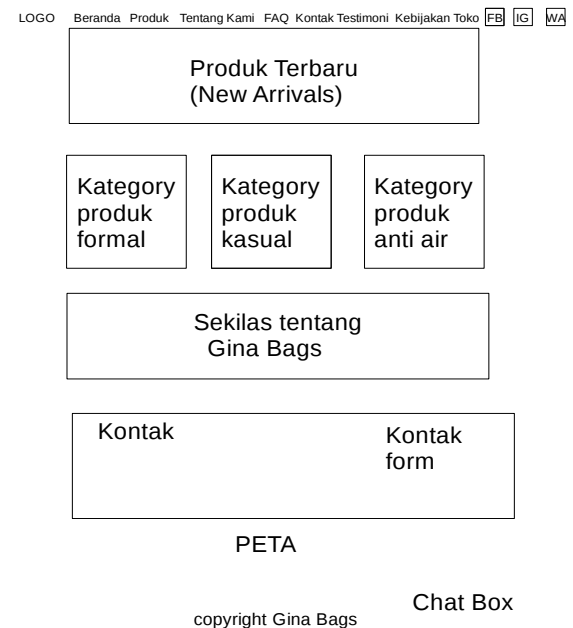
Menterjemahkan *value proposition* ke dalam elemen konten dan layanan

Dari hasil *value proposition* IKM Gina Bags kemudian diterjemahkan menjadi layanan atau fungsi apa saja yang harus disediakan oleh website sehingga dapat mengkomodir kebutuhan konsumen, Data ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Fungsi dan layanan dari website ecommerce

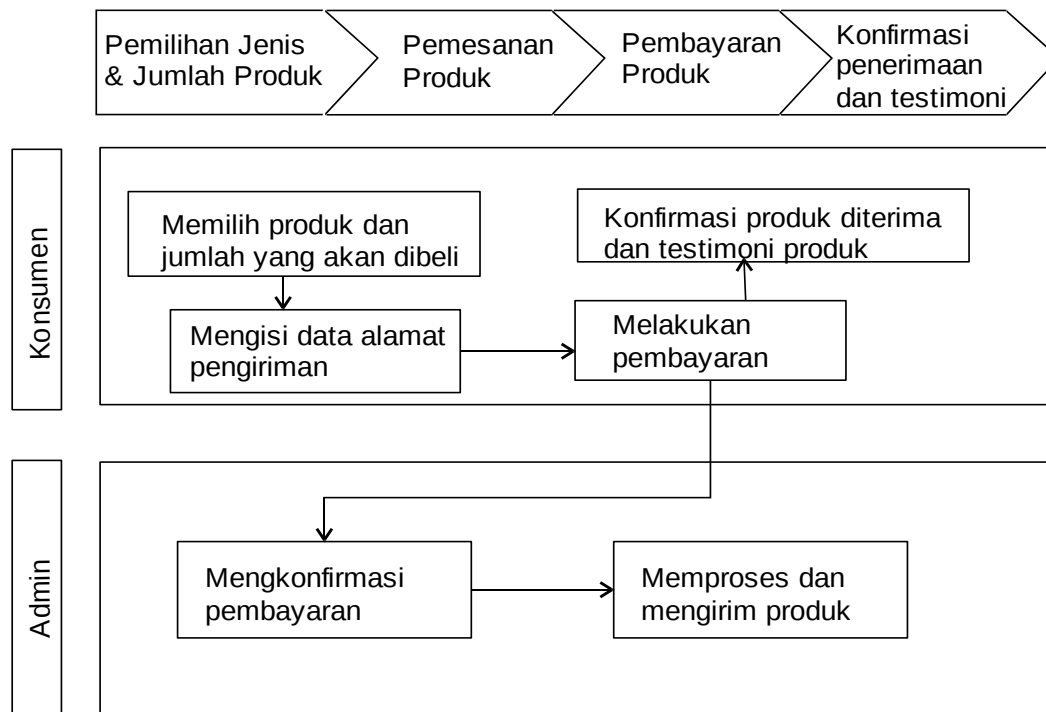
No	Feature atau fungsi yang ada di web e-commerce
1	Terdapat fitur upload file, foto, video dan text
2	Terdapat fitur upload bukti pengiriman yang telah dilakukan
3	Terdapat fitur upload testimoni dari customer
4	Website dapat menampilkan biaya kirim dan waktu kirim
5	Website dapat menampilkan spesifikasi, gambar dan foto produk
6	Website dapat menampilkan berbagai jenis tas beserta foto dengan model

Wireframe, operation process chart (OPC) dan story board dari website e-commerce IKM Gina Bags dapat dilihat pada gambar 3, gambar 4 dan gambar dibawah ini

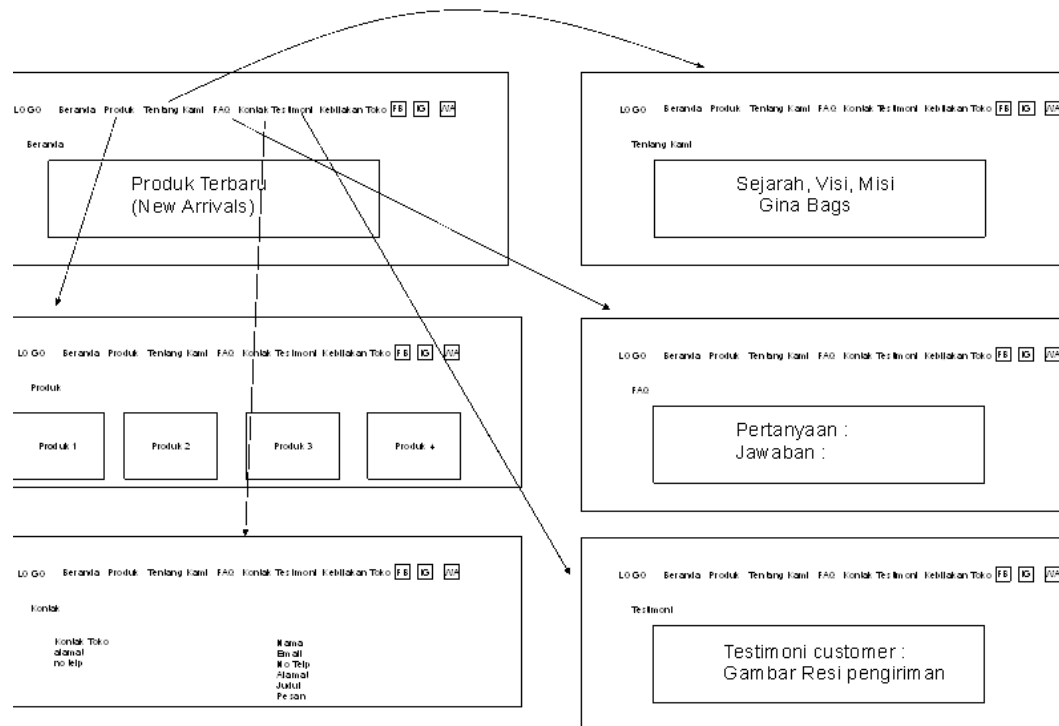


Gambar 3. Contoh firewrame website e-commerce Gina Bags

Wireframe dan storyboard

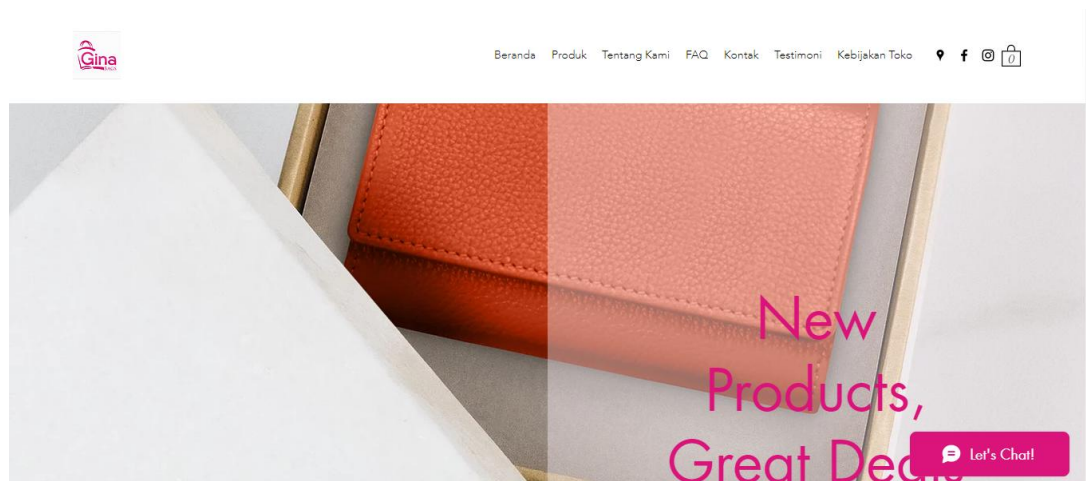


Gambar4. Contoh Operation process chart (OPC) website e-commerce Gina Bags

Gambar 5. Story board website *e-commerce* Gina Bags**Prototype website**

Dari *wireframe*, operation process chart (OPC) dan story board dikembangkan sehingga

menjadi *prototype* sebuah website *e-commerce*. *Prototype* website *e-commerce* dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.

Gambar 6. *Prototype* website *e-commerce* Gina Bags**Evaluasi website dengan WebQual**

Setelah melakukan pembuatan *prototype* website *e-commerce* IKM Gina Bag, kemudian *prototype* website *e-commerce* tersebut dievaluasi dengan menggunakan metode *WebQual* untuk mengetahui apakah website tersebut sudah mengakomodir kebutuhan

pelanggan dan apakah pelanggan puas dengan fitur dan layanan pada website *e-commerce* IKM Gina Bag. variable dan pernyataan yang digunakan pada *WebQual* dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Variable dan pernyataan *WebQual*

No	Variable	Pernyataan
1	Dimensi penggunaan	mudah untuk membayar tas yang dipesan
		mudah menemukan produk produk tas
		mudah menemukan layanan <i>customer service</i>
		menu menu yang ada mudah untuk di klik
		ada gambar dan spesifikasi di setiap jenis produk
		terdapat menu pertanyaan yang sering ditanyakan
		terdapat menu langkah langkah proses pemesanan
		website bisa diakses dari komputer maupun hp
		proses berpindah halaman di website cepat
		website mempunyai warna dasar yang cerah
		terdapat gambar model yang membawa produk tas
		konsumen merasa puas dengan fitur yang ada di website
2	Kualitas Informasi	waktu pemesanan tidak membutuhkan waktu lama
		informasi harga dan stok tas merupakan informasi terbaru
		terdapat informasi biaya kirim sesuai lokasi konsumen
		terdapat informasi perkiraan berapa lama barang diterima
		informasi harga tertulis dengan benar
		terdapat rincian harga awal, diskon, dan biaya kirim
		detail produk memuat bahan, warna, dan dimensi tas
3	Kepercayaan (trust)	tulisan di website menggunakan font yang mudah dibaca
		terdapat komentar dan ulasan pembeli terdahulu
		website mempunyai reputasi yang baik di google
		website mempunyai sertifikat pelindung pada saat pembayaran
		terdapat saluran untuk keluhan pelanggan
		<i>customer service</i> mudah untuk dihubungi

KESIMPULAN

Dengan adanya website *e-commerce* yang telah dibuat dapat memperluas ruang lingkup promosi dikarenakan berbasis web yang dapat diakses diberbagai tempat dan setiap waktu. Konsumen diberikan kemudahan dalam pemilihan produk karena pada web ini telah dilengkapi fasilitas info produk secara rinci baik gambar atau video produk beserta dengan modelnya. Kemudian ada manfaat bagi konsumen yaitu website yang dibangun ini mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk. Manfaat bagi IKM selain sebagai sarana promosi, website *e-commerce* juga sebagai sarana penjualan produk, dengan bertambahnya saluran penjualan maka diharapkan akan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini hanya membuat website *prototype* dan membuat *WebQual* evaluasi tapi belum melakukan survey kepuasan konsumen terhadap website *e-commerce* yang dirancang. Saran peneliti untuk penelitian kedepan adalah merancang website *e-commerce* dan di uji coba dalam keadaan nyata sehingga diketahui masalah-masalah yang timbul ketika website dijalankan. Kemudian melakukan evaluasi kepuasan konsumen dengan mensurvey

konsumen secara langsung sehingga diketahui kelemahan website dari pandangan konsumen.

Daftar Pustaka

- Fajar, L., & Purnomo, P. (2024). PERANCANGAN TATA LETAK FASILITAS UNTUK MENINGKATKAN EFISIENSI PADA UMKM KERAJINAN KULIT ROOSMAN LEATHER. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 171–176.
- Febrianti, R. A. M., Novatiani, R. A., & Lestari, S. (2019). Pkm Kulit Sukaregang Garut Jabar Mengantisipasi Produk Import Melalui Manajemen Usaha, Teknologi Informasi (Ibm Kelompok Usaha Kreatif Umkm Industri Kulit Di Sukaregang Garut). *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 3(2).
- Gumulya, D., & Aditya, J. (2024). EKSPLORASI KULIT SINGKONG DAN APLIKASINYA MENJADI PRODUK TAS. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 134–144.
- Helmy, Y., Ashraf, M., & Abdelhamid, L. (2024). Factors Influencing Customers Trust In B2C E-Commerce and Their

- Relationship with Business Sustainability. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1–8.
- Juliantari, H. I., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 585–596.
- Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*.
- Kusmayadi, D., & Latif, L. W. (2024). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pertumbuhan Perusahaan Umkm Boomboomid. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 276–283.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). *WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87.
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., & Sitanggang, T. N. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 259–348.
- Murni, E., Diniati, D., Mustakim, M., Kusumanto, I., & Anwardi, A. (2020). Perancangan Dan Implementasi Sistem Website E-commerce Dalam Bisnis Bakery Upaya Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran Menggunakan Metode Waterfall Pada Pabrik Prima Sari Bakery. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI)*, 7(02), 120–124.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pasha, E. A. (2024). Sistem Informasi E-Commerce sebagai Platform Penjualan Barang Fashion dan Aksesoris Berbasis Website. *Journal of Information System and Computer*, 3(1), 23–30.
- Pramadhana, D., Amalia, D. R., & Ghozali, A. L. (2024). Perancangan Desain Antarmuka Smart E-Commerce Penjualan Hasil Pertanian (Sipehtani) Berbasis Wireframing. *Jurnal Informasi Dan Komputer*, 12(02), 14–21.
- Wijaya, R., Masriadi, M., & Ikhlas, M. (2020). Perancangan Website Penjualan Dan Promosi Pada Sentra Kerajinan Rotan Asmidar Padang. *Journal Information System Development (ISD)*, 5(2).