

DIGITAL MARKETING UNTUK PENJUALAN PRODUK KAMPUNG AKRILIK MENGGUNAKAN METODE CROSS SELLING

Sri Restu Ningsih^{1*}, Elisa Daniati Edison², Hesty Aisyah³, Nur Azizah⁴, M. Tasnim⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Metamedia, Padang, Indonesia

¹srirestuningih@metamedia.ac.id, ²elisadaniati@metamedia.ac.id

³hestyaaisyah@metamedia.ac.id, ⁴nur.azizah@metamedia.ac.id

⁵tasnim@metamedia.ac.id

Received: 15-07-2024

Revised: 27-07-2024

Approved: 30-07-2024

ABSTRAK

Kampung Akrilik merupakan salah satu dari Kampung Tematik yang dibentuk oleh pemerintah. Kampung Tematik adalah sebuah inovasi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi kemiskinan dan pemerataan pembangunan. Permasalahan yang terjadi di Kampung Akrilik, tepatnya di ZhaiZha Accesories antara lain belum adanya fasilitas untuk mempromosikan produk kerajinan kampung akrilik dan minimnya pengetahuan pengrajin produk Kampung Akrilik tentang cara mempromosikan produknya di media sosial secara teknik digital. Solusi dari permasalahan ini adalah perlunya dibangun website yang berfungsi untuk pemasaran produk dalam bentuk aplikasi e-commerce. Metode yang digunakan dalam membangun aplikasi e-commerce ini adalah Systems Development Life Cycle (SDLC) dengan model waterfall, dengan alat bantu perancangan sistem UML. Metode yang digunakan untuk pemasaran produk adalah metode Cross Selling. Hasil dari penelitian ini adalah aplikasi e-commerce yang dapat membantu dalam pemasaran produk kampung akrilik, sekaligus sebagai fasilitas dalam mempromosikan produk melalui media website.

Keywords: kampung akrilik, e-commerce, SDLC, UML, cross selling

PENDAHULUAN

Perubahan dari setiap proses bisnis yang terdapat pada instansi atau perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini terjadi dengan pesat, terutama berkenaan dengan perkembangan teknologi informasi yang ada hubungannya dengan kegiatan organisasi tersebut. Begitu pentingnya sehingga hampir setiap organisasi atau instansi, baik kelas kecil, menengah, maupun besar menggunakan sistem pelayanan pada bisnisnya secara *online* [1].

Digital Marketing adalah suatu proses penjualan dan pembelian produk maupun jasa yang dilakukan secara elektronik yaitu melalui jaringan komputer atau internet. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan [2]. Arti lain dari *Digital Marketing* yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli [3]. Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital yang praktis dalam dunia usaha [4].

Digital Marketing merupakan suatu transaksi saling tukar menukar barang antar satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi secara *online* (*Digital Marketing*) sangat memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui media internet. Transaksi *On-line* (*Digital Marketing*) merupakan suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media

internet dan melakukan transaksi secara langsung melalui *website*. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization(SEO)* [5]. Pemanfaatan *digital marketing* telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM [6]. Ketika membicarakan pemasaran *online*, maka tidak terlepas dari *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran *online* dinilai lebih menguntungkan, baik dari segi penjual maupun pembeli [7] [8].

Kampung Tematik adalah sebuah inovasi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi kemiskinan dan pemerataan pembangunan [9]. Masing-masing kampung tematik dalam satu daerah memiliki tema yang berbeda satu sama lain, penetapan Kampung Tematik di masing-masing kecamatan ini berbasiskan potensi, budaya dan kearifan lokal [10]. Diharapkan Kampung Tematik ini menjadi salah satu objek wisata baru yang dilirik oleh wisatawan di kota Padang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat yang berada di lingkungan Kampung Tematik.

Teknologi penggunaan internet sekarang ini yang semakin canggih bisa membantu manusia dalam mempermudah pekerjaan yang akan dilakukan seperti juga dalam pembelian [11]. Karena dengan menggunakan internet, pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke tempat dan perlu waktu khusus untuk berbelanja. Namun berbeda pada beberapa toko yang masih menjalankan proses penjualan secara konvensional dan tanpa memanfaatkan teknologi informasi. Penggunaan sistem konvensional membuat beberapa toko mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produk barang yang dijual ke pada konsumennya, dan juga kesulitan dalam mengelola data penjualannya.

Hal ini berlaku juga pada pemasaran produk Kampung Akrilik, tepatnya di toko ZhaiZha Accessories, dimana selama ini penjualan produk masih dilakukan secara konvensional, walaupun sudah dibantu oleh media sosial, namun penjualan belum mencapai target maksimal. Guna meminimalisir masalah tersebut diperlukan untuk membangun sistem informasi penjualan yang terkomputerisasi yang berbasis *web*, yaitu dalam bentuk aplikasi *Digital Marketing* sehingga bisa memperbaiki dan meningkatkan penjualan produk Kampung Akrilik.

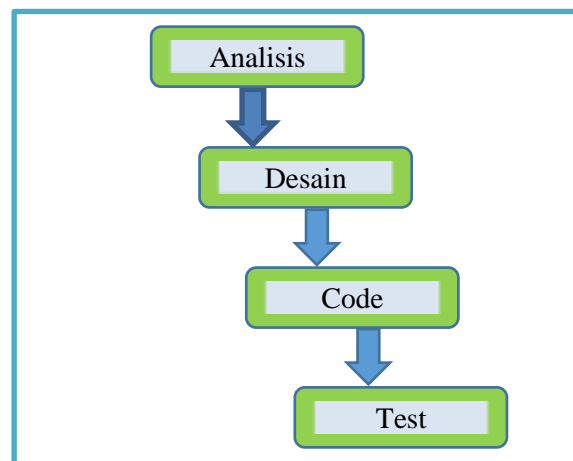
Digital Marketing merupakan salah satu aplikasi penjualan yang banyak digunakan untuk pemasaran produk berbasis *web*. *Website* resmi dari produk kampung akrilik yang tujuan dibangunnya *website* adalah sebagai wadah untuk mengundang seluruh pebisnis *online* baik pemula maupun yang sudah profesional menjadi rekan bisnis *online* atau *reseller*, sehingga bisa meningkatkan penjualan. Diharapkan dengan adanya aplikasi *Digital Marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan mitra. *Digital Marketing* adalah saluran untuk penjualan secara nasional dan internasional yang menyediakan akses ke pelanggan dan pendapatan baru dimana saja dan kapan saja.

Dalam membangun aplikasi *Digital Marketing* untuk bidang penjualan produk kampung akrilik adalah dengan metode *Cross Selling*. Metode *cross selling* merupakan metode yang dapat memikat pelanggan untuk melengkapi produk awal yang dibeli dengan produk yang dapat melengkapinya [12]. Dengan mengimplementasikan sistem rekomendasi ke dalam *web Digital Marketing* ini diharapkan dapat membantu pelanggan dalam pembelian produk kampung akrilik dan juga meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam membangun aplikasi *Digital Marketing* ini adalah *Systems Development Life Cycle* (SDLC) dengan model *waterfall*. SDLC adalah sebuah siklus hidup pengembangan perangkat lunak yang terdiri dari beberapa tahapan-tahapan yang sangat penting dalam keberadaan perangkat lunak yang dilihat dari segi pengembangannya [13]. Alat perancangan sistem yang digunakan yaitu *Unified Modeling Language* (UML) yang meliputi *Use Case Diagram*, *Activity Diagram*, *Sequence Diagram* dan *Class Diagram*.

Model *waterfall* menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara berurutan dimulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian, dan tahap pendukung (*support*). Tahapan metode pengembangan perangkat lunak model *waterfall* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model *Waterfall*

Tahap-tahap model *waterfall* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis kebutuhan perangkat lunak

Pada tahap analisis kebutuhan perangkat lunak penulis melakukan 2 tahap yaitu:

- Analisis kebutuhan sistem, pada tahap analisis kebutuhan sistem, penulis melakukan analisis kebutuhan sistem dengan menggunakan 1 unit komputer,
- Analisis kebutuhan *user*, dalam tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan studi literatur.

2. Desain/perancangan

Dalam tahap desain, penulis menggunakan UML sebagai alat untuk pengembangan sistem yang akan dibuat meliputi, *use case diagram*, *class diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram*.

3. Pembuatan Kode Program

Desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak. Hasil dari tahap ini adalah program sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain.

4. Pengujian (*Test*)

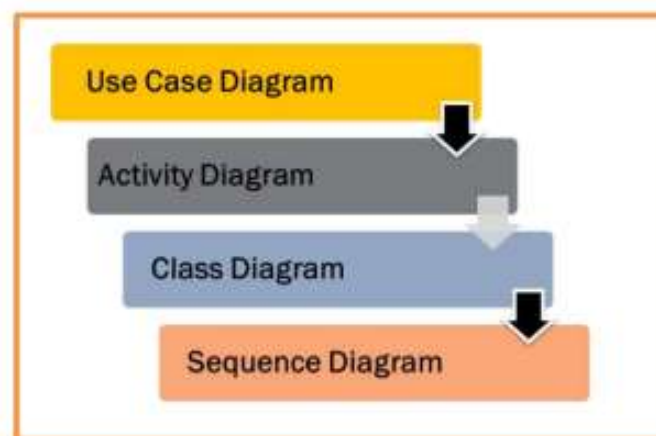
Pengujian pada perangkat lunak secara segi logika dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan.

Untuk metode penjualan, dalam hal ini penulis menggunakan metode *cross selling*. *Cross selling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan [12]. *Database* transaksi pelanggan digunakan untuk analisis *cross-selling* baik untuk layanan maupun produk. *Cross-selling* dilakukan dalam upaya peningkatan jumlah produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan atau dibeli dari perusahaan. Pelaksanaan *cross-selling* dapat dicapai jika terdapat infrastruktur teknologi informasi yang memungkinkan digunakan untuk menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan [14].

Analisis perilaku pelanggan dapat dilakukan untuk memperkirakan model perilaku pelanggan di masa mendatang. Selain itu juga dapat mengetahui perilaku pelanggan mana yang potensial. Perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan diterapkannya strategi tersebut, karena perusahaan dapat menjual produk dan layanan yang berbeda. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam penetapan *additional product* dari produk utamanya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain global dapat memberikan kemudahan bagi pemakai dalam menggunakan aplikasi yang dihasilkan oleh sistem. Penelitian ini menggunakan konsep dasar pengembangan sistem SDLC dengan model *waterfal*. Model SDLC air terjun (*waterfall*) sering juga disebut model sekuensial linier (*sequential linear*) atau alur hidup klasik (*classic life cycle*) [15]. Model ini digambarkan dengan alat bantu perancangan sistem dalam bentuk UML. UML adalah sebuah bahasa standar yang banyak digunakan di industri untuk menentukan persyaratan, melakukan analisis, merancang, dan mendeskripsikan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek [16][17]. Beberapa alat perancangan sistem dapat dilihat pada Gambar 2.



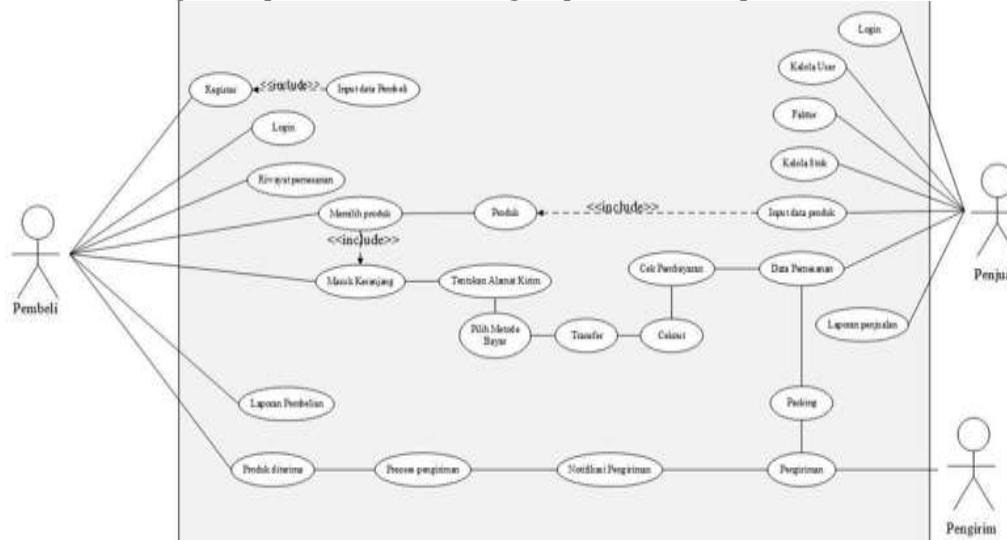
Gambar 2. Alat Bantu Perancangan Sistem

Berikut penggunaan dari UML sebagai alat perancangan sistem, diantaranya :

1. *Use Case Diagram*

Use-Case Diagram menggambarkan fungsionalitas yang diharapkan dari sebuah sistem, apa yang diperbuat sistem serta menggambarkan kebutuhan sistem dari sudut pandang *user* [18] [19]. Diagram ini selain menunjukkan fungsionalitas suatu

sistem atau kelas, juga menjelaskan bagaimana sistem berintegrasi dengan dunia luar. *Use case diagram* pemesanan barang dapat dilihat seperti Gambar 3.

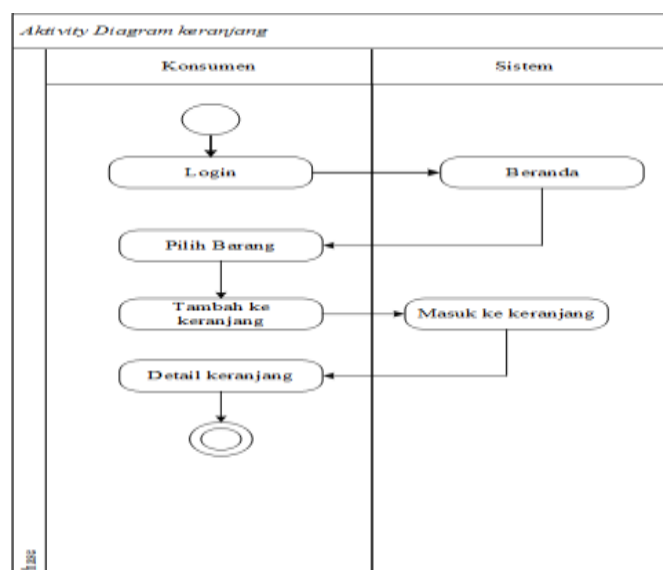


Gambar 3. Use Case Diagram Pemesanan Barang

Berdasarkan pada Gambar 3, pembeli diharuskan untuk membuat akun ke dalam sistem untuk mengakses sistem. Pembeli akan mengisi biodata pribadi seperti nama, no hp, alamat dan password yang digunakan untuk masuk ke dalam sistem. Setelah register maka pembeli dapat melakukan *login* ke sistem. Selanjutnya pembeli bisa melihat berbagai macam produk dan detail dari masing-masing produk yang tersedia. Pembeli bisa memasukkan beberapa pilihan produk yang diinginkan kedalam keranjang belanja. Keranjang belanja berisi informasi produk yang ingin dibeli serta total dari jumlah produk yang ingin dibeli. Setelah yakin dengan produk yang dibeli, bisa langsung melakukan pemesanan barang dan lanjut ke halaman pembayaran dimana pembeli akan mengisi alamat penerima dan metode bayar.

2. Activity Diagram Keranjang Belanja

Activity Diagram Keranjang Belanja dapat dilihat pada Gambar 4.

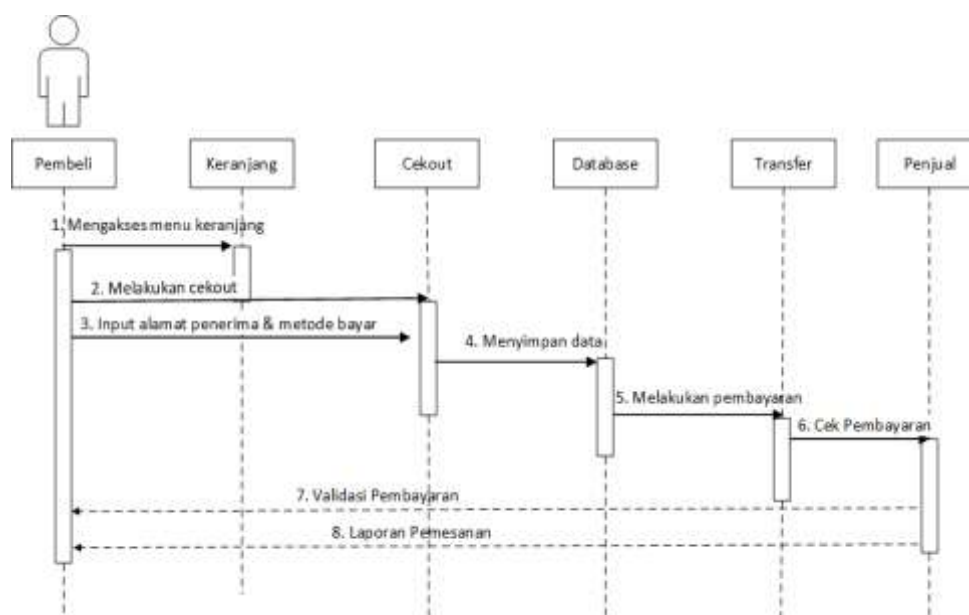


Gambar 4. *Activity Diagram* Keranjang Belanja

Pada Gambar 4 *activity diagram* keranjang menjelaskan bagaimana pembeli memilih data produk dan memasukkannya ke dalam keranjang. Pembeli akan melihat data produk yang ada pada sistem, setelah menentukan produk mana yang ingin dibeli maka pembeli akan memasukkan produk ke dalam keranjang belanja. Pembeli dapat melihat produk yang sudah dimasukkan ke keranjang belanja dengan menekan ikon keranjang yang ada.

3. *Sequence Diagram* Pemesanan

Sequence Diagram merupakan diagram yang menggambarkan mengenai urutan interaksi yang terjadi antar objek didalamnya [20]. *Sequence diagram* pemesanan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. *Sequence Diagram* Pemesanan

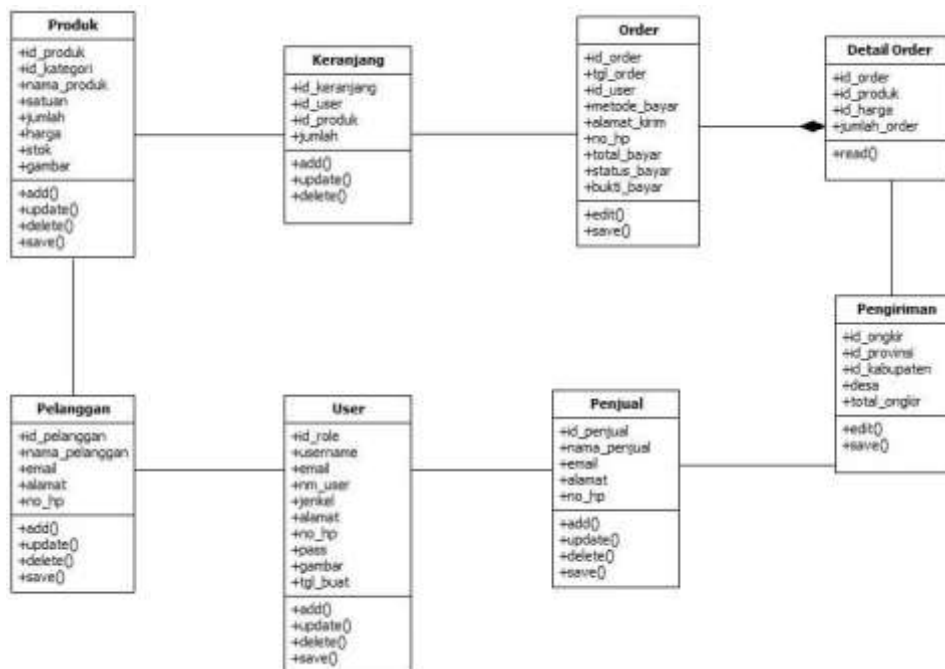
Gambar 5. *Sequence Diagram* Pemesanan menjelaskan tentang urutan melakukan pemesanan produk. Adapun penjelasannya antara lain:

- 1) Masuk ke halaman keranjang belanja.
- 2) Melakukan cekout atau pembayaran.
- 3) Pembeli di haruskan mengisi beberapa inputan yang ada berupa mengisi alam penerima serta metode pembayaran.
- 4) Setelah semua data yang diperlukan diisi maka data akan disimpan.
- 5) Jika pembeli memilih metode bayar dengan transfer maka proses pengiriman akan menunggu sampai pembeli melakukan pembayarn.
- 6) Setelah melakukan pembayaran penjual akan melihat bukti pembayaran.
- 7) Penjual akan memvalidasi pemesanan.
- 8) Pembeli akan menerima laporan pemesanan.

4. *Class Diagram*

Class diagram mendefinisikan informasi apa yang dimiliki suatu *objek* serta mendefinisikan perilaku yang dimilikinya [20]. *Class diagram* mengabstraksikan

elemen-elemen dari sistem yang sedang dibangun dan dirancang [21]. *Class diagram* pada perancangan aplikasi *Digital Marketing* dapat dilihat pada Gambar 6.



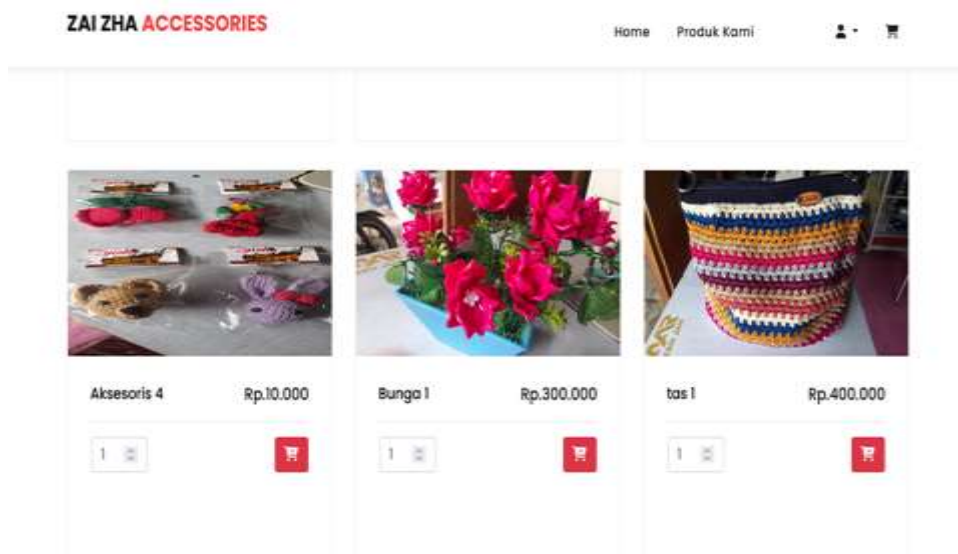
Gambar 6. *Class Diagram*

Dari Gambar 6 *class diagram*, dapat dijelaskan bahwa kelas penjual dan pembeli merupakan turunan dari kelas *login* karena tanpa melakukan *login* tidak bisa masuk ke dalam sistem. Setelah melakukan *login*, pembeli akan melihat produk yang ada sistem dan melihat detail produk. Pembeli akan memilih dan memasukkan beberapa produk ke dalam keranjang belanja. Di dalam keranjang belanja pembeli dapat melihat produk dan total bayar produk. Pembeli dapat melakukan *order* produk pembayaran serta mengisi alamat pengiriman terlebih dahulu. Setelah berhasil melakukan pemesanan dan transaksi pembayaran pembeli akan mendapatkan data pemesanan produk. Penjual akan mengkonfirmasi pesanan dan mengemasnya serta mengantarkan ke kurir untuk dikirimkan ke alamat tujuan.

Tujuan tahap implementasi adalah untuk menyelesaikan rancangan sistem yang sudah disetujui, menguji serta mendokumentasikan program-program dan prosedur sistem yang diperlukan, memastikan bahwa *user* terlibat dan dapat mengoperasikan sistem baru dan memastikan konversi sistem lama ke sistem yang baru dengan benar. Berikut adalah implementasi antar muka aplikasi *Digital Marketing* untuk pemasaran produk kampung akrilik, diantaranya yaitu :

1. Tampilan Keranjang Belanja.

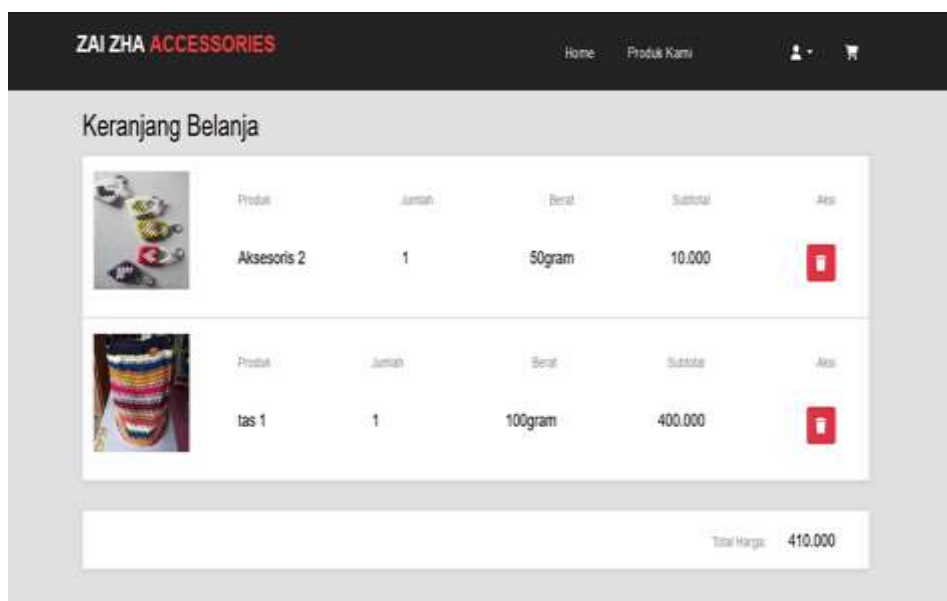
Setelah pembeli melakukan registrasi dan *login* ke aplikasi, maka pembeli dapat melihat dan memilih produk-produk dari kampung akrilik dan meletakkannya di keranjang belanja. Tampilan dari keranjang belanja pada sistem seperti terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tampilan Keranjang Belanja

2. Transaksi Pembelian

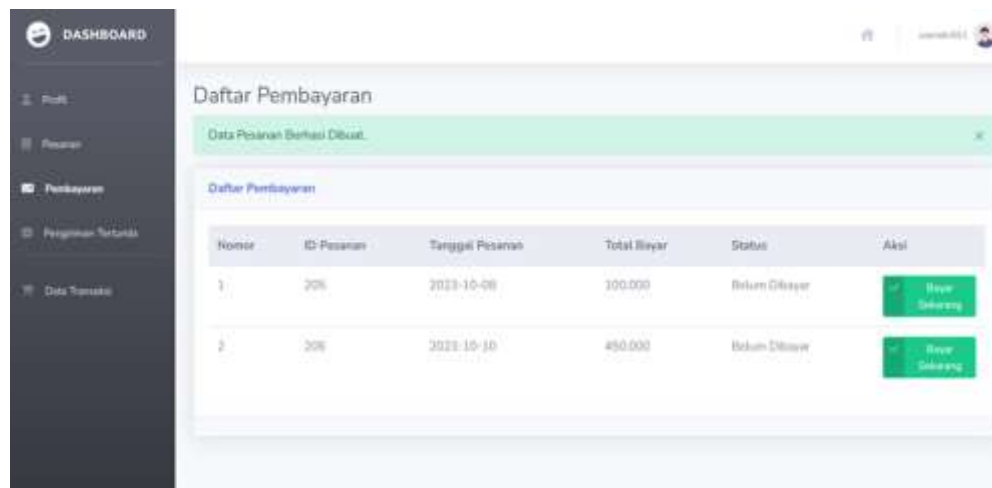
Setelah memilih produk di keranjang belanja, maka pembeli dapat melakukan transaksi pembelian untuk produk yang telah dipilihnya. Transaksi pembelian dapat dilihat pada tampilan Gambar 8.



Gambar 8. Transaksi Pembelian di Keranjang Belanja

3. Daftar Pembayaran Produk

Daftar pembayaran produk dilakukan setelah terjadinya transaksi pembelian di keranjang belanja. Dalam hal ini pembeli diharuskan membayar produk sesuai dengan pesannya. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Gambar 9.



Nomor	ID Pesanan	Tanggal Pesanan	Total Bayar	Status	Aksi
1	206	2023-10-08	100.000	Belum Dibayar	Bayar Sekarang
2	206	2023-10-10	450.000	Belum Dibayar	Bayar Sekarang

Gambar 9. Daftar Pembayaran Produk

Berdasarkan pada Gambar 9, daftar pembayaran produk merupakan laporan dari transaksi-transaksi yang telah dilakukan oleh pembeli. Pada tampilan layar tersebut, nampak status dari pembayaran, yaitu sudah bayar atau belum bayar.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya aplikasi *Digital Marketing* dapat membantu dalam memasarkan produk kampung akrilik, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. dengan adanya aplikasi ini pengrajin semakin meningkat pengetahuan tentang eknologi pemasaran digital, dan penerapannya efektif digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk memasarkan produk desa akrilik.

Aplikasi *Digital Marketing* ini selain berfungsi sebagai media pemasaran, namun juga dapat berfungsi sebagai media promosi. Dimana pembeli dapat memilih sendiri produk yang diinginkannya dimana saja dan kapan saja melalui *website* produk kampung akrilik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Kawasaki, H. Wakashima, and R. Shibasaki, "The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: A panel data analysis in Japan," *Transp. Policy*, vol. 115, no. October 2021, pp. 88–100, 2022, doi: 10.1016/j.tranpol.2021.10.023.
- [2] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [3] S. Y. Asep Mulyana, "Aplikasi E-Commerce Dengan Sistem Rekomendasi Berbasis Collaborative Filtering Pada Toko Distro Nocturnal," *Anal. Biochem.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018, [Online]. Available: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1>
- [4] M. Z. A. Rozan, "Evidence of Impact from a National Digital Entrepreneurship Apprentice Program in Malaysia," *Indones. J. Innov. Appl. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 50–59, 2022, doi: 10.47540/ijias.v2i1.408.
- [5] S. Khoziyah and E. E. Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection," *J. Ilmu Komun.*,

- vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [6] N. Arfan and H. Ali Hasan, “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah,” *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022.
- [7] A. I. Handoko, R. S. Andarini, and O. M. Bafadhal, “Pemberdayaan Wirausaha Melalui Digital Marketing Masyarakat Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan,” *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 10, no. 1, p. 78, 2021, doi: 10.20961/semar.v10i1.46507.
- [8] M. Faqih Amirudin, T. Listyorini, E. Supriyati, and I. Artikel, “JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika dan Bisnis Digital Penerapan E-Commerce Pada Penjualan Gula Tumbu Berbasis Web,” vol. 1, no. 2, pp. 76–86, 2022, [Online]. Available: <https://journal.literasisains.id/index.php/JUMINTAL>
- [9] A. P. Tamara and M. Rahdriawan, “Kajian Pelaksanaan Konsep Kampung Tematik di Kampung Hidroponik Kelurahan Tanjung Mas Kota Semarang,” *J. Wil. dan Lingkungan.*, vol. 6, no. 1, p. 40, 2018, doi: 10.14710/jwl.6.1.40-57.
- [10] M. F. Nanang Fatchurrohman, Mutiara Yetrina, “Pengembangan, Sosialisasi Produk, Desain Kerajinan, Baru,” *J. Pengabd. Masy. Dharma Andalas*, vol. 02, no. 01, pp. 18–23, 2023.
- [11] J. Jacky, D. Arisandi, and M. D. Lauro, “Perancangan Aplikasi E-Commerce Dengan Metode Collaborative Filtering Dan Apriori,” *J. Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 8, no. 1, p. 92, 2020, doi: 10.24912/jiksi.v8i1.11475.
- [12] S. F. Anshari, R. Suwanda, and L. Rosnita, “Penerapan Metode Cross Selling Pada Website E-Commerce (Studi Kasus : Penjualan Suku Cadang Kendaraan),” pp. 472–479, 2022.
- [13] S. R. Ningsih, Sotar, and R. Y. Marlis, “Aplikasi Computer Based Test Untuk Pelaksanaan Ujian Sekolah Menengah Atas,” *JOISIE (Journal Inf. Syst. Informatics Eng.*, vol. 4, no. 2, pp. 105–111, 2020, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/JOISIE/article/view/944>
- [14] A. Sunandar and R. Lubis, “Penerapan Cross Selling Pada Sistem Customer Relationship Management Penjualan Buku,” *Komputa J. Ilm. Komput. dan Inform.*, vol. 7, no. 2, pp. 69–76, 2018, doi: 10.34010/komputa.v7i2.3039.
- [15] D. S. Purnia, A. Rifai, and S. Rahmatullah, “Penerapan Metode Waterfall dalam Perancangan Sistem Informasi Aplikasi Bantuan Sosial Berbasis Android,” *Semin. Nas. Sains dan Teknol. 2019*, pp. 1–7, 2019.
- [16] S. R. Ningsih, A. I. Suryani, and P. Aulia, “Aplikasi E-Task Berbasis Student Center Learning Pada Matakuliah Manajemen Proyek Sistem Informasi,” *Techno.Com*, vol. 18, no. 1, pp. 37–49, 2019, doi: 10.33633/tc.v18i1.2064.
- [17] K. Wijaya and A. Christian, “Implementasi Metode Model View Controller (MVC) Dalam Rancang Bangun Website SMK Yayasan Bakti Prabumulih,” *Paradig. - J. Komput. dan Inform.*, vol. 21, no. 1, pp. 95–102, 2019, doi: 10.31294/p.v21i1.5092.
- [18] C. F. Wijaya, E. Supriyati, and T. Listiyorini, “E-Marketplace Penjualan Ikan Cupang Untuk Meningkatkan Potensi Daerah Berbasis Web,” vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.55123/jumintal.v2i1.431.
- [19] A. R. H. Sri Restu Ningsih, Hesty Aisyah, Arika Juwita Z, “Implementation Of Digital Marketing Applications For Selling Acrylic Village Products Using The E-Wom

- Method," *II. Int. KORKUT ATA Sci. Res. Conf.*, 2023.
- [20] H. Sabila, B. Praptono, and I. Yuli Arini, "Perancangan Aplikasi Pencatatan Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Metode Agile Development Scrum," *JOISIE (Journal Inf. Syst. Informatics Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 67–74, 2021, doi: 10.35145/joisie.v5i2.1406.
- [21] S. R. Ningsih, Y. P. Putri, and S. P. Lestari, "Media Pembelajaran E-Task dengan Metode Cooperative Learning Untuk Siswa SMA Negeri 3 Bukittinggi," *JOSTECH J. Sci. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 175–187, 2021, doi: 10.15548/jostech.v1i2.2790.