

SOSIALISASI PENGEMBANGAN DAN PEMANFAATAN WEBSITE E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING DAN PEMBERDAYAAN UMKM DESA PEMATANG SERAI LANGKAT

Rizky Rahmansyah^{1*}, Mohammad Yusup², Aldi Rianto³

¹PUI Educational and Technology, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

²Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

³STMIK Kaputama, Indonesia

rizkyrahmansyah@unprimdn.ac.id¹, mohammadyusup@dosen.pancabudi.ac.id²

aldirianto997@gmail.com³

*corresponding author

Received: 10-05- 2025	Revised: 20-05-2025	Approved: 28-05-2025
-----------------------	---------------------	----------------------

ABSTRAK

Di era digital yang sangat kompetitif, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di daerah seperti Desa Pematang Serai, Langkat, dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan. Desain strategis situs web e-commerce memainkan peran krusial dalam hal ini, dengan memengaruhi pengalaman pengguna, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong konversi penjualan. Meskipun pentingnya e-commerce bagi UKM telah diakui, penelitian sebelumnya seringkali mengabaikan tantangan regional spesifik seperti keterbatasan infrastruktur, variabilitas tingkat literasi digital di kalangan pelaku UKM, dan kurangnya fokus pada wilayah pedesaan. Kesenjangan ini menghambat pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce dan pengembangan strategi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem e-commerce yang disesuaikan secara khusus dengan karakteristik dan kebutuhan UKM di Desa Pematang Serai. Kontribusi penelitian ini diharapkan meliputi pengembangan model e-commerce yang adaptif untuk UKM di wilayah pedesaan, evaluasi dampak implementasi sistem terhadap kinerja bisnis, serta perumusan rekomendasi strategi digitalisasi UKM yang berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang merata.

Kata Kunci: E-commerce, UKM, Desa Pematang Serai, Desain Strategis, Daya Saing, Literasi Digital, Model Adaptif, Digitalisasi Berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Di era di mana kehadiran digital sangat memengaruhi persaingan pasar, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk berkembang, terutama di daerah seperti Desa Pematang Serai di Langkat. Desain strategis situs web e-commerce sangat penting untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan pengalaman pengguna, dan membangun kepercayaan di antara calon pelanggan.

Situs web e-commerce berfungsi sebagai etalase digital bagi bisnis, memainkan peran penting dalam keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Kualitas situs web ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan retensi pengguna. Platform e-commerce yang tertata dengan baik dan memprioritaskan pengalaman pengguna dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, karena desain yang menarik tidak hanya menarik pengguna tetapi juga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang (Hardiyanto & Firdaus, 2021). Desain situs web yang efektif mencakup aspek fungsional seperti kegunaan, daya tarik estetika, dan langkah-langkah keamanan, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. (Herrada-Lores et al., 2022) menekankan bahwa fitur-fitur seperti opsi pembayaran yang aman merupakan bagian integral untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen

dan mendorong niat membeli. Hal ini sangat penting bagi UKM lokal di Desa Pematang Serai, di mana kepercayaan terhadap transaksi online mungkin masih berkembang.

Selain itu, penerapan elemen persuasif dalam desain e-commerce dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa elemen web yang dirancang dengan baik, yang diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang efektif, dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian secara signifikan (Samodra et al., 2022). Persuasi dalam desain e-commerce tidak hanya berdampak pada pembelian langsung tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang dan hubungan dengan konsumen (Loh & Hamid, 2021). Bagi UKM yang bertujuan untuk memantapkan diri di pasar digital, fokus pada desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) melalui proses pengembangan yang terstruktur sangat penting (Sukma et al., 2024).

Lebih lanjut, pentingnya kegunaan tidak dapat dilebih-lebihkan. Studi mengungkapkan bahwa masalah kegunaan umum pada platform e-commerce—seperti navigasi yang sulit dan fungsionalitas pencarian yang tidak memadai—dapat menghalangi calon pelanggan (Kaur & Kaur, 2020). Mengatasi masalah ini melalui pengujian berulang dan metodologi design thinking dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna dan fungsionalitas situs web secara keseluruhan (Syahrina & Kusumasari, 2020). Pendekatan ini memastikan bahwa bisnis lokal tidak hanya menarik pengguna tetapi juga memberi mereka pengalaman berbelanja yang lancar yang mengubah pengunjung menjadi pelanggan setia.

Kesimpulannya, desain strategis situs web e-commerce memainkan peran mendasar dalam meningkatkan daya saing UKM di Desa Pematang Serai. Dengan memprioritaskan kegunaan, estetika, dan desain persuasif, bisnis-bisnis ini dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan, serta berhasil melewati kompleksitas perdagangan digital.

Perancangan website e-commerce merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti yang terjadi di Desa Pematang Serai, Langkat. Digitalisasi melalui platform e-commerce meningkatkan akses pasar dan memberi kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (Proksch et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti penggunaan media sosial dan CRM yang terintegrasi, sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Samira et al., 2024). Selain itu, penerapan strategi manajemen pengetahuan (knowledge management) berkontribusi pada penguatan strategi kompetitif, memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar (Probosari et al., 2022).

Teori mengenai kemampuan dinamis dan ambidextrous juga relevan dalam konteks ini, karena UMKM perlu menyeimbangkan eksplorasi dan eksploitasi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis (Pertheban et al., 2023). Dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan strategi e-commerce, UMKM di Desa Pematang Serai dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam era digital ini (Al-Omush et al., 2023).

Studi-studi sebelumnya mengenai desain e-commerce sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Pematang Serai, Langkat, mengungkapkan beberapa kesenjangan dan keterbatasan. Pertama, meskipun banyak penelitian mengakui dampak positif e-commerce terhadap pertumbuhan UMKM, penelitian tersebut seringkali mengabaikan

tantangan regional spesifik dan kebutuhan infrastruktur yang dapat menghambat keberhasilan implementasi (Septiadi & Agus, 2024) (Triwijayati et al., 2023). Variabilitas dalam tingkat literasi digital di antara para pelaku UMKM juga dapat menciptakan kesenjangan dalam adopsi e-commerce, dengan kelompok tertentu kesulitan untuk beradaptasi (Isalman et al., 2022) (Alam et al., 2023). Lebih lanjut, banyak penelitian berfokus terutama pada daerah perkotaan besar, yang berpotensi mengabaikan wilayah pedesaan di mana akses internet dan dukungan teknologi mungkin terbatas (Farihatunisa & Mafruhah, 2023).

Mengatasi kesenjangan ini penting karena beberapa alasan. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi e-commerce dalam konteks yang beragam, sehingga menciptakan strategi yang disesuaikan yang meningkatkan daya saing secara efektif (Dermawan & Primawanti, 2021). Selain itu, mengatasi masalah ini dapat mengarah pada rekomendasi kebijakan yang mempromosikan inklusivitas teknologi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang merata di berbagai wilayah di Indonesia (Simarmata et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem e-commerce yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM di Desa Pematang Serai. Kontribusi penelitian meliputi pengembangan model e-commerce yang adaptif untuk UMKM desa, evaluasi dampak implementasi terhadap kinerja bisnis, dan rekomendasi strategi digitalisasi UMKM berkelanjutan.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang dilaksanakan melalui serangkaian tahapan terstruktur, dimulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan solusi, pelatihan, hingga evaluasi. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara terhadap pelaku UMKM di Desa Pematang Serai untuk mengetahui tingkat pemahaman digital, kendala dalam pemasaran produk, dan kesiapan dalam mengadopsi teknologi e-commerce. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim merancang sebuah platform e-commerce sederhana yang dapat diakses dan dioperasikan dengan mudah oleh masyarakat setempat, dengan mempertimbangkan aspek tampilan antarmuka yang ramah pengguna, keamanan transaksi, dan fleksibilitas dalam menampilkan produk.

Setelah platform dikembangkan, dilakukan pelatihan intensif kepada pelaku UMKM mengenai pengoperasian website, pengunggahan produk, pengelolaan transaksi, dan strategi promosi digital dasar. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan metode demonstratif dan interaktif, disertai modul dan sesi praktik agar peserta dapat langsung memahami materi.

Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan pendekatan deskriptif dan kualitatif. Secara deskriptif, pengukuran dilakukan melalui jumlah UMKM yang aktif menggunakan platform, jumlah produk yang berhasil dipublikasikan, serta frekuensi interaksi pengguna terhadap platform. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan dengan wawancara dan kuesioner kepada pelaku UMKM untuk mengetahui perubahan sikap terhadap teknologi digital, peningkatan pemahaman dalam memanfaatkan e-commerce, dan persepsi terhadap efektivitas pelatihan yang diberikan. Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan juga dianalisis dari sisi perubahan sikap pelaku UMKM dalam menerima teknologi baru, transformasi sosial dalam cara berpromosi dan bertransaksi, serta dampak ekonomi awal yang dapat dilihat dari adanya peningkatan minat pasar

atau transaksi setelah penggunaan website. Instrumen pengukuran yang digunakan berupa pre-test dan post-test, dokumentasi kegiatan, dan wawancara terbimbing, yang memungkinkan pengukuran dampak kegiatan secara menyeluruh dan terstruktur.



Gambar. 1

Wawancara Kepada Kepala Desa Pematang Serai dan Masyarakat Setempat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pematang Serai merupakan wujud nyata penyebaran ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam bidang digitalisasi usaha melalui pemanfaatan website e-commerce. Kegiatan ini memberikan nilai tambah langsung kepada pelaku UMKM setempat dengan mengenalkan alternatif baru dalam pemasaran produk yang sebelumnya hanya mengandalkan metode konvensional. Dalam jangka pendek, kegiatan ini telah memicu perubahan sikap peserta terhadap penggunaan teknologi, meningkatkan rasa percaya diri dalam mengelola usaha secara digital, serta membuka wawasan baru tentang pentingnya keberadaan platform online sebagai sarana ekspansi bisnis. Sedangkan dalam jangka panjang, diharapkan kegiatan ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara lebih merata dengan memperluas jangkauan pasar UMKM melalui media internet.

Kegiatan pelatihan dilakukan secara intensif dalam waktu satu hari dan berfokus pada aspek praktikal penggunaan platform e-commerce yang telah dikembangkan oleh tim. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan keterlibatan aktif baik dalam sesi diskusi maupun praktik langsung. Beberapa indikator ketercapaian tujuan di antaranya adalah jumlah peserta yang berhasil mengoperasikan fitur dasar website seperti login, unggah produk, dan pengelolaan informasi toko. Tolak ukur keberhasilan lainnya dilihat dari hasil pre-test dan post-test sederhana yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait konsep e-commerce, serta tanggapan positif yang disampaikan dalam sesi wawancara singkat setelah pelatihan.



Gambar. 2
Foto Bersama Di Kantor Desa Pematang Serai

Fokus utama kegiatan ini adalah perancangan dan pemanfaatan website e-commerce berbasis lokal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa. Keunggulan dari luaran ini terletak pada kesederhanaan tampilan dan kemudahan penggunaannya, yang dirancang secara khusus untuk menyesuaikan dengan tingkat literasi digital pelaku UMKM di wilayah tersebut. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan, seperti akses internet yang belum merata dan masih rendahnya pemahaman sebagian peserta terhadap penggunaan perangkat digital secara umum. Tantangan lainnya adalah durasi kegiatan yang singkat, sehingga belum memungkinkan untuk mengevaluasi dampak ekonomi secara lebih konkret atau melakukan pendampingan lanjutan secara intensif.

Meskipun demikian, peluang pengembangan kegiatan ini ke depan masih sangat terbuka. Platform yang telah diperkenalkan dapat terus dikembangkan menjadi media promosi dan transaksi yang lebih luas, termasuk integrasi dengan media sosial dan fitur pembayaran digital. Selain itu, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan atau pendampingan secara berkala agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan seperti foto proses pelatihan, tampilan website, serta tangkapan layar produk yang diunggah oleh peserta dapat digunakan sebagai bukti ketercapaian dan validasi keberhasilan program ini.

Tabel 1

Jumlah UMKM Masyarakat di Desa Pematang Serai

No.	Jenis Usaha	Jumlah Unit	Keterangan
1	Produksi Gula Merah dari Nira Sawit	1	Terletak di Dusun III menggunakan metode tradisional dalam proses produksinya.
2	Produksi Keripik Lokal	1	Berlokasi di Dusun II memproduksi makanan ringan khas daerah.
3	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	57	Dari berbagai jenis usaha baik produksi kain, budidaya ikan, pertanian, dan perkebunan.
4	UMKM Nasabah Unit Simpan Pinjam Syariah	25	Unit usaha keuangan syariah.

Selain kegiatan pelatihan e-commerce, bentuk nyata kontribusi sosial juga diwujudkan

melalui penyerahan bantuan berupa kipas angin kepada perangkat Desa Pematang Serai. Bantuan ini bertujuan untuk mendukung kenyamanan fasilitas umum di desa, khususnya balai pertemuan yang sering digunakan sebagai pusat aktivitas masyarakat, termasuk kegiatan pelatihan, rapat warga, maupun acara keagamaan. Penyerahan bantuan dilakukan secara simbolis oleh tim pengabdian dan disambut baik oleh aparat desa dan tokoh masyarakat setempat.

Meskipun sederhana, bantuan ini memberikan nilai tambah dalam aspek sosial karena memperkuat hubungan antara pelaksana pengabdian dan masyarakat lokal. Dalam jangka pendek, kipas angin yang diberikan dapat meningkatkan kenyamanan ruang kegiatan, yang secara tidak langsung mendukung efektivitas pelaksanaan pelatihan dan acara komunitas lainnya. Dari sisi keberlanjutan, bantuan ini juga menunjukkan kepedulian terhadap fasilitas umum dan membuka peluang kolaborasi lanjutan dengan masyarakat dalam pengembangan sarana dan prasarana desa.

Secara keseluruhan, penyerahan bantuan ini menjadi bagian integral dari kegiatan pengabdian yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas digital UMKM, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan kemitraan berkelanjutan antara dunia akademik dan masyarakat. Hal ini mencerminkan semangat tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam membina hubungan yang produktif dan inklusif dengan masyarakat desa.



Gambar. 3

Kegiatan Membersihkan Musala Desa Pematang Serai



Gambar. 4

Proses Penyerahan Bantuan Kepada Kepala Desa Pematang Serai

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pematang Serai telah berhasil memberikan kontribusi positif dalam memperkenalkan pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce, kepada pelaku UMKM lokal. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usaha. Website e-commerce yang diperkenalkan dapat dioperasikan dengan baik oleh peserta, dan pelatihan satu hari yang dilaksanakan terbukti cukup efektif dalam membangun motivasi awal untuk bertransformasi secara digital. Penyerahan bantuan kipas angin juga menjadi bentuk dukungan nyata terhadap fasilitas umum desa yang memberikan nilai tambah dari sisi sosial dan kemitraan.

Kelebihan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan praktis yang langsung

menyasar kebutuhan masyarakat, pemilihan materi pelatihan yang relevan, serta keterlibatan aktif peserta selama kegiatan berlangsung. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan, seperti waktu pelaksanaan yang singkat sehingga belum memungkinkan untuk melakukan pendampingan lanjutan secara lebih mendalam maupun mengukur dampak ekonomi secara kuantitatif. Selain itu, kendala infrastruktur seperti keterbatasan akses internet dan rendahnya literasi digital pada sebagian peserta juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses penerapan.

Untuk pengembangan ke depan, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan berseri, pendampingan usaha, serta perluasan fitur platform e-commerce agar lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat desa. Keterlibatan pihak desa dan institusi pendidikan secara berkelanjutan juga diharapkan dapat memperkuat dampak jangka panjang kegiatan ini dalam membangun ekosistem UMKM digital yang mandiri dan berdaya saing di wilayah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Ramadhani, W., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi digital UMKM di Indonesia selama pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Al-Omush, A., Momany, M., Hannon, A., & Anwar, M. (2023). Digitalization and sustainable competitive performance in small–medium enterprises: a moderation mediation model. *Sustainability*, 15(21), 15668. <https://doi.org/10.3390/su152115668>
- Dermawan, W., & Primawanti, H. (2021). The utilization of e-commerce for developing of MSME product. *Kaibon Abhinaya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 87–94. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3098>
- Farihatunisa, R., & Mafruhah, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan e-commerce oleh UMKM di Kota Bandung: pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Bandung Conference Series Economics Studies*, 3(2), 350–354. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.8239>
- Hardiyanto, N., & Firdaus, A. (2021). Website quality and the role of customer satisfaction toward repurchase intention: a study of Indonesian e-commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15>
- Herrada-Lores, S., Bonillo, M., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2021-0219>
- Isalman, I., Ramadhani, F., Ilyas, I., & Sahdarullah, S. (2022). Eksplorasi faktor pendukung dan penghambat adopsi e-commerce pada UMKM di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(2), 244–258. <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i2.3022>
- Kaur, D., & Kaur, H. (2020). Usability and performance analysis of e-commerce websites. *Asian Journal of Computer Science and Technology*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.51983/ajcst-2020.9.1.2168>
- Loh, Y., & Hamid, N. (2021). The evaluation of online persuasion criteria on e-commerce website using persuasive system design (PSD) model. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1143–1157. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4289.2021>
- Pertheban, T., Ramayah, T., Marimuthu, A., Venkatachalam, K., Annamalah, S., Paraman, P., & others. (2023). The impact of proactive resilience strategies on organizational

- performance: role of ambidextrous and dynamic capabilities of SMEs in manufacturing sector. *Sustainability*, 15(16), 12665. <https://doi.org/10.3390/su151612665>
- Probosari, N., Kusmayadi, A., Wijayani, A., Ardhanariswari, K., Siregar, I., & Viyani, A. (2022). Relationship between knowledge management with cost leadership and differentiation strategies in Sumbawa weaving SMEs: the moderating role of organizational design. *Journal of Economics and Business*, 5(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.450>
- Proksch, D., Rosin, A., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: the mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1883036>
- Samira, Z., Weldegeorgise, Y., Osundare, O., Ekpobimi, H., & Kandekere, R. (2024). Development of an integrated model for SME marketing and CRM optimization. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(10), 3209–3242. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i10.1612>
- Samodra, J., Wardhana, M., Sutrisno, A., & Saabar, S. (2022). E-commerce website with persuasive elements. *KNE Social Sciences*, 317–322. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i13.11677>
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi bisnis di era digital: analisis sistematis terhadap e-bisnis di Indonesia pada konteks UMKM. *Litdig*, 2(1), 38–43. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80>
- Simarmata, F., Lesmana, R., Sari, P., & Setiyawan, A. (2021). Pengaruh pemanfaatan layanan Shopee Food bagi pelaku UMKM di tengah pandemi COVID-19. *Prosiding Serina*, 1(1), 2099–2106. <https://doi.org/10.24912/pserina.v1i1.18096>
- Sukma, F., Ambri, U., Meidelfi, D., & Defni, D. (2024). Design thinking method application in UI/UX design on the Sabiekah e-commerce website. *IJATSS*, 2(3), 345–356. <https://doi.org/10.59890/ijatss.v2i3.1532>
- Syahrina, A., & Kusumasari, T. (2020). Designing user experience and user interface of a B2B textile e-commerce using five planes framework. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 44–55. <https://doi.org/10.25124/ijies.v4i01.47>
- Triwijayati, A., Luciany, Y., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>