

## Pengembangan *Website E-Commerce* untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan *Online*

Yuniana Cahyaningrum<sup>1),\*</sup>

<sup>1)</sup>Pendidikan Teknologi Informasi IKIP PGRI Bojonegoro

\* [yuniana@ikippgribojonegoro.ac.id](mailto:yuniana@ikippgribojonegoro.ac.id)

### Abstract

Effective website development and management can be the key to success in the era of online sales, in this case because e-commerce is increasingly developing rapidly. This research aims to describe how good use of e-commerce websites can increase the effectiveness of promotional media and strengthen online sales. This research will explain design that is easy to use or user friendly, responsive, social media integration, analytical data, and well-planned marketing strategies. This is the key to success in developing an e-commerce website, so that data security and data privacy have an important role in maintaining consumer trust. For business owners, the use of technology and appropriate marketing strategies can provide practical direction in website development to achieve maximum goals. One of the efforts made in building and managing an effective e-commerce website is by increasing product sales. The result of this research is the development of an e-commerce website with increased effectiveness of promotional media and online sales.

**Keywords:** E-Commerce; Effectiveness of Promotional Media; Online Sales

### Abstrak

Pengembangan dan pengelolaan website yang efektif mampu menjadi kunci keberhasilan dalam era penjualan secara *online* dalam hal ini karena *e-commerce* yang semakin lama semakin berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana penggunaan *website e-commerce* yang baik dan dapat meningkatkan efektivitas media promosi, dan memperkuat penjualan *online*. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai desain yang mudah dipergunakan atau *userfriendly*, responsif, integrasi media sosial, data analitik, dan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Hal ini merupakan kunci keberhasilan dalam pengembangan *website e-commerce*, sehingga keamanan data dan privasi data memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Bagi pemilik usaha, pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan arahan yang praktis dalam pengembangan website untuk mencapai tujuan maksimal. Salah satu upaya yang dilakukan dalam membangun dan mengelola *website e-commerce* yang efektif dengan meningkatkan penjualan produk. Hasil dari penelitian ini berupa pengembangan *website e-commerce* dengan peningkatan dalam efektivitas media promosi dan penjualan *online*.

**Kata kunci:** E-Commerce; Efektivitas Media Promosi; Penjualan *Online*

**Submitted:** 03 Januari 2024

**Published:** 21 Februari 2024

@ 2023 Inventor

## PENDAHULUAN

Pada era perkembangan digital yang semakin pesat ini, sebuah website berperan penting dalam bidang *e-commerce*. Dalam menggerakkan penjualan melalui bisnis *online*, saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Website *e-commerce* telah menjadi pusat bisnis online dan media promosi yang sangat penting sehingga fungsinya tidak hanya sebagai alat penjualan saja. Pengembangan *website e-commerce* yang baik dapat menjadi faktor kunci keberhasilan dalam meningkatkan efektivitas media promosi dan dapat meningkatkan penjualan *online* (Rafsyanjani & Fauzi, 2022). Perkembangan digitalisasi saat ini juga turut dipengaruhi adanya perkembangan komputer yang semakin lama semakin mengalami perkembangan dari generasi ke generasi. Hal ini menjadi sangatlah penting dalam pengembangan sistem komputer, karena dalam setiap generasi mengalami perkembangan sesuai masanya sendiri-sendiri. Hal ini didefinisikan sebagai kerangka kerja umum yang harus diikuti oleh organisasi komputer saat membangun dan merancang perangkat keras komputer secara nyata (Cahyaningrum, 2023).

Elektornik perdagangan yang biasa disebut dengan *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai respon dari adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke pembelian secara *online*. *Website e-commerce* tidak hanya menjadi sebuah *platform* untuk menampilkan produk, namun juga menjadi alat dalam mempromosikan bisnis dan menjalankan strategi pemasaran (Miharja, 2023). Media promosi menggunakan *website* merupakan salah satu *platform* yang memanfaatkan media internet. Hal ini diketahui dalam sebuah survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020. Dalam survey tersebut disampaikan bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar kurang lebih 190 juta orang dengan populasi penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 260 juta orang, dimana sebesar 7,46% menggunakan media internet untuk berbelanja secara *online* dan sebesar 0,82% untuk berjualan *online* (Agus et al., 2020).

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengembangan *website e-commerce* yang cerdas dan efektif, sehingga dapat memainkan peranan penting dalam meningkatkan efektivitas media promosi dan meningkatkan penjualan *online*. Beberapa elemen yang penting seperti desain yang sangat mudah digunakan, integrasi media sosial, data analitik, keamanan, dan strategi perencanaan yang tepat (Prihadi et al., 2019). Pembangunan sebuah *e-commerce* bertujuan agar dapat membuat sebuah proses bisnis lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi. Banyak sekali kemudahan yang ditawarkan sebuah *e-commerce* kepada konsumen, dengan adanya kondisi yang cukup mengkhawatirkan selama masa pandemi maka dilakukan pemulihan pada seluruh sektor. Adanya pembatasan aktivitas kepada masyarakat selama masa tersebut berlangsung, membuat masyarakat lebih memiliki minat berbelanja secara *daring* (Cahya et al., 2021).

Dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dan pemasaran, penelitian ini telah mampu mengedukasi kepada pemilik bisnis dan pengembang *website*. Untuk dapat menarik ketertarikan pelanggan dalam memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai promosi dan dalam pengambil keputusan secara tepat (Samuel et al., 2023). Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran berbagai produk yang dihasilkan dapat dikembangkan di beberapa negara. Pada hasil survey yang telah dilakukan pendapatan berhasil mencapai lebih dari 70% dengan pemanfaatan teknologi informasi. Proses komunikasi dengan konsumen yang baik menjadi salah satu modal dasar dalam strategi marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan dan jasa lainnya (Jaidan, 2020).

Desain *website e-commerce* yang ramah pengguna merupakan elemen kunci keberhasilan dalam meningkatkan efektivitas media promosi. Menurut Nielsen Norman Group, desain yang baik dapat membantu pelanggan menemukan produk yang mudah dengan melakukan pembelian tanpa hambatan dengan memperkuat merk. Prinsip yang perlu dikembangkan seperti petunjuk yang tepat, tampilan yang menarik, dan riwayat pengguna yang responsif menjadi fokus utama dalam pengembangan *website e-commerce* (Indrajit, 2012). Salah satu cara yang dapat dilakukan bagi seorang konsumen dalam melakukan transaksi jual beli barang yang dilakukan secara *daring* adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Keuntungan yang diperoleh sangatlah banyak karena produk yang di promosikan secara langsung dengan memanfaatkan internet. Selain itu, dalam mempromosikan dengan cara jual beli dan berinteraksi ini telah memberikan banyak sekali dampak manfaat dari penggunaan teknologi informasi dalam hal ini internet (Oktaria et al., 2023). Penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan adanya *e-commerce* ini. Transaksi pasar yang berlangsung ini dapat menawarkan berbagai produk yang dapat dipilih oleh seorang pembeli (Witi et al., 2023).

Media Sosial telah menjadi sarana promosi yang sangat penting dan kuat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet berpartisipasi dalam media sosial, sehingga integrasi media sosial dengan *website e-commerce* berpotensi untuk memperluas jangkauan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Konsep ini ditekankan pada literatur pentingnya berbagi konten, ulasan produk, dan pilihan pembelian yang terhubung dengan *platform* media sosial (Cahyaningrum, 2023). Sebagai media promosi sosial media ini masih belum cukup dapat menyerap kegiatan yang dilakukan baik penjual maupun pembeli. Promosi dapat dilakukan secara efektif dan dipengaruhi oleh berbagai ketertarikan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan tindakan jual beli. Peran teknologi informasi saat ini sangatlah penting dalam men-*support* promosi (Atmojo, 2022).

Keamanan data dan privasi konsumen merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Keamanan *website e-commerce* termasuk dalam perlindungan data pribadi, transaksi aman, dan perlindungan terhadap ancaman siber. Studi literatur menekankan perlunya menerapkan standar keamanan yang tinggi dalam menjaga kepercayaan konsumen (Cahyaningrum et al., 2021). Rekayasa perangkat lunak

merupakan salah satu wujud pemenuhan dari penerapan prinsip pengembangan sebuah aplikasi. Sebuah aplikasi yang dapat terhubung dan berkomunikasi melalui internet dan website (Sarwindah et al., 2021).

Berapa artikel maupun referensi buku yang berkenaan dengan pemasaran *e-commerce* menyoroti pentingnya strategi pemasaran sesuai target konsumen. Hal ini meliputi penggunaan iklan yang relevan, *e-marketing* dan optimasi mesin pencari. Strategi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tujuan bisnis (Cahyaningrum & Hendrawan, 2023). Kemampuan dalam berbagi komunikasi menunjukkan semakin canggihnya perkembangan teknologi internet dan sebuah *website* sebagai *platform* dalam berbagi informasi. Pemasangan layanan dalam beriklan pada sebuah website dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan berbagi sumber daya (Widani et al., 2019).

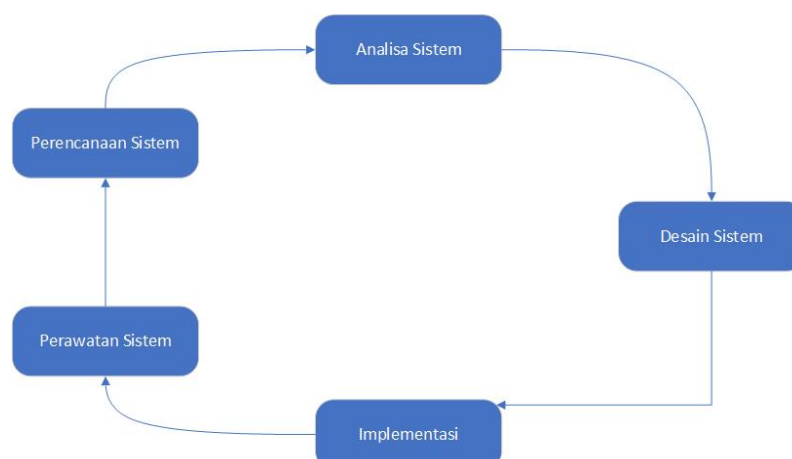
Dalam memperlancar kegiatan perdagangan, berbagai upaya yang dapat dilakukan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat secara luas. Hal ini tentu saja dapat menghabiskan biaya yang relatif mahal dan tentu saja kurang efektif karena waktu yang lama. Untuk itu, *e-commerce* menjadi jawaban dalam memberikan pelayanan penjualan barang dan jasa sehingga siapapun dapat mengembangkan bisnis yang dimiliki agar dapat bersaing dengan meminimalkan biaya sehemat mungkin (Lupi & Nurdin, 2016).

Tinjauan pustaka yang menjadi literatur dalam hal ini menggambarkan bagaimana implementasi terbaik dalam pengembangan website *e-commerce* yang dapat meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan online. Dengan merujuk pada literatur yang dipergunakan dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan konsep dalam praktik membantu bisnis dalam mencapai hasil yang lebih baik dalam dunia *e-commerce* yang semakin kompetitif (Cahyaningrum, 2023). Dengan adanya *e-commerce* yang memberikan kemudahan kepada produsen toko secara *daring* dalam mengiklankan produk yang dimilikinya dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi barang yang ingin dibeli. Dalam hal ini peranan sistem informasi menjadi kunci pokok dalam penyebaran informasi secara *massive* (Hendriyati & Yusta, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana penggunaan *website e-commerce* yang baik dan dapat meningkatkan efektivitas media promosi, dan memperkuat penjualan *online*. Melalui studi kasus terkait dapat diberikan penjelasan konsep masing-masing dengan studi kasus nyata dapat diilustrasikan praktik terbaik dalam pengembangan *website e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan *online* dalam berbagai bidang. Hal ini juga dapat menimbulkan adanya kesenjangan digital yang merupakan masuknya era globalisasi yang menjadi penanda beberapa isu perkembangan teknologi saat ini. Adanya globalisasi berdampak dengan membuat banyak perubahan dalam berbagai sektor ekonomi, sosial, budaya, dan berbagai kebijakan yang ada di sebuah negara karena perkembangan teknologi informasi yang sangat begitu pesat saat ini (Munir et al., 2023).

## METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan perancangan pengembangan yang efektif dalam meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan *online*. Pendekatan yang cermat dan terencana dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut konsep perancangan yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan *System Development Life Cycle* (SDLC) yang ditunjukkan pada Gambar 1 tentang Tahapan SDLC.



Gambar 1. Tahapan SDLC

Tahap perencanaan sistem, tahapan dimana memulai merancang dengan desain yang responsif dan ramah pengguna agar dapat memudahkan mengarahkan ke situs dalam menemukan produk dan menyelesaikan transaksi. Fokus pada tampilan yang disajikan, struktur penempatan menu yang jelas dan menarik perhatian konsumen. Mengintegrasikan media sosial dengan melalui tombol menu dalam website akan memudahkan berbagi informasi langsung ke media sosial. Pengguna akan mendapat kemudahan akses konten yang terhubung pada platform media sosial masing-masing mengenai produk yang ditawarkan. Konten yang dibagikan pastikan diarahkan pada pengguna ke situs website e-commerce langsung.

Tahapan analisa sistem, memastikan *website e-commerce* dapat diakses dengan lancar melalui perangkat mobile. Dengan banyaknya pengguna perangkat mobile yang semakin meningkat, maka hal ini dapat membuat website lebih responsif terhadap perangkat mobile langsung merupakan sebuah keniscayaan. Pilih platform *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan bisnis. Beberapa platform populer seperti *WooCommerce*, *Shopify*, dan *Magento*. Pastikan platform tersebut memiliki fitur-fitur yang mendukung efektivitas media promosi dan penjualan *online*.

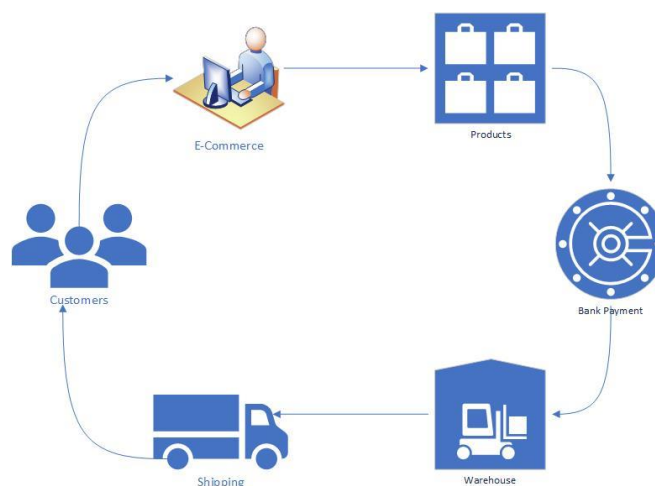
Tahapan desain sistem, mengunggah gambar produk yang berkualitas tinggi dapat memungkinkan konsumen melihat produk dengan sangat jelas. Tambahkan *multiple views*, *zoom*, dan deskripsi yang informatif. Integrasikan data analitik seperti *Google Analytics* untuk melacak lalu lintas situs website, konversi, dan perilaku konsumen. Data analitik atau analitik data ini dapat membantu memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs website, yang dapat mengoptimalkan media promosi.

Tahapan Implementasi, Proses implementasi dilakukan dimulai dengan penerapan produk sebuah website yang ada. Kemudian sasaran subjek penelitian berupa pengembangan *website* untuk dapat mencapai tujuan maksimal. Salah satu upaya yang dilakukan dalam membangun dan mengelola website *e-commerce* yang efektif dengan meningkatkan penjualan produk. Dengan cara *display* produk yang ada dapat ditampilkan dan ditambahkan dengan informasi spesifikasi produk yang ada.

Tahapan perawatan sistem, melakukan pengujian reguler dan mengumpulkan umpan balik pengguna untuk memperbaiki dan mengoptimalkan *website* secara terus menerus dan berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan website *e-commerce* yang efektif merupakan investasi penting dalam mencapai keberhasilan bisnis online. Hasil yang diperoleh dari konsep perancangan menunjukkan bahwa penggunaan praktik terbaik dalam pengembangan website *e-commerce* dapat memberikan hasil positif dalam hal efektivitas media promosi dan penjualan *online*. Beberapa bagian konsep perancangan dapat diilustrasikan pada Gambar 2 Ilustrasi *e-commerce*.



Gambar 2. Ilustrasi *E-commerce*

Dalam pengembangan website *e-commerce* dengan desain yang ramah pengguna, user dapat memberikan rating yang lebih positif. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan waktu yang dihabiskan di situs website dan peningkatan konversi. Keberhasilan integrasi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen yang berbagi konten situs di media sosial dapat membantu memperluas jangkauan bisnis, dan dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Integrasi media sosial ini juga

dapat memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan jangkauan luas platform media sosial, yang memperluas cakupan promosi dan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan produk secara lebih efektif. Pengoptimalan gambar produk dan desain yang ramah pengguna dapat membantu menghasilkan *review customer* yang menarik dan dapat meningkatkan rating.

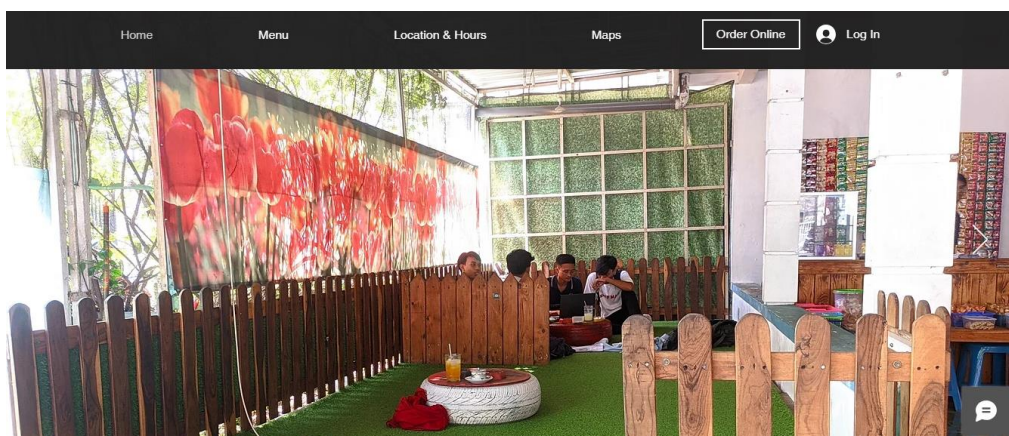
Pada tahap ini website di optimalkan untuk perangkat mobile yang mengalami kenaikan traffic pengguna. Pengguna akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja melalui perangkat seluler yang nantinya dapat meningkatkan penjualan. Optimasi mobile juga dapat memungkinkan bisnis mencapai konsumen menggunakan perangkat seluler dengan lancar dan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. Pemilihan platform *e-commerce* yang tepat memungkinkan bisnis untuk mengelola produk, inventaris, dan melakukan pembayaran lebih efisien. Hal ini dapat mempermudah operasi *e-commerce* dan membantu dalam meningkatkan efisiensi penjualan.

Gambar produk dengan kualitas yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik ke pengguna dan membantu dalam meningkatkan penjualan. Produk dengan gambar yang baik akan lebih baik berpotensi mendapat perhatian dari pelanggan. Data analitik dapat memberikan informasi yang berharga mengenai perilaku pengguna dan informasi ini dapat dipergunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, konten, dan navigasi situs untuk meningkatkan penjualan. Analitik data juga dapat membantu operasional bisnis dalam mengambil keputusan berdasarkan bukti dan memungkinkan optimasi yang berkelanjutan.

Keamanan data merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen yang percaya dengan keamanan situs website akan lebih sering melakukan aktivitas pembelian. Website *e-commerce* yang aman dapat membantu membangun suatu kepercayaan pelanggan. Bisnis yang tetap menjaga privasi data pelanggan dengan baik akan lebih cenderung mendapatkan lebih banyak pelanggan yang setia.

Strategi pemasaran yang relevan dapat meningkatkan arus penjualan yang lebih berkualitas. Promosi melalui media iklan yang sesuai dengan target audiens dan konten yang relevan cenderung memberikan hasil yang lebih baik. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu mencapai target pasaran yang sesuai dan mampu meningkatkan rating ulasan.

Perencanaan yang cermat dan perancangan yang baik sangatlah penting dalam pengembangan website *e-commerce*. Hal ini menunjukkan pengembangan website *e-commerce* yang berkelanjutan memerlukan monitoring, analisis data, dan penyesuaian berkelanjutan agar efektif dalam meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan *online*. Tampilan Website dapat dilihat pada Gambar 3. Tampilan Website.



Gambar 3. Tampilan Website

## SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari konsep perancangan pengembangan *website e-commerce* yang efektif ini merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan *online*. Beberapa poin penting kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembasan antara lain sebagai-berikut : (1) Desain ramah pengguna, integrasi media sosial optimasi *mobile*, dan pemilihan *platform e-commerce* yang tepat merupakan elemen kunci dalam pengembangan *website e-commerce* yang berhasil. (2) Pengoptimalan

gambar produk dan keamanan data memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan rating ulasan. (3) Strategi pemasaran melalui website ini dapat meningkatkan penjualan produk dalam pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, K., Putra, S., & Irfan, R. (2020). Pengembangan Website E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk Kewirausahaan Siswa Kelas Xi Tkj Smk Negeri 2 Yogyakarta the Development of E-Commerce Website As a Media of Promotion and Selling of Entrepreneurship Products for Class Xi Student. *E-JPTI (Jurnal Elektronik Pendidikan Teknik Informatika) PENGEMBANGAN*, 1.
- Atmojo, C. T. (2022). Efektivitas Penggunaan E-Commerce Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima Di Jombang. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 07, 1–8. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei/article/view/2695%0Ahttp://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei/article/download/2695/1595>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Cahyaningrum, Y. (2023). Penerapan Artificial Intelligence Dalam Dunia Pendidikan. *Amplifier*, 13(2), 62–68. <https://stuvia.id/tips-belajar/artificial-intelligence-dalam-pendidikan/>
- Cahyaningrum, Y., & Hendrawan, A. (2023). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF BIG BLUE BUTTON. *Jurnal TEKNOSIA*, 17(2), 63–68.
- Cahyaningrum, Y., Suryono, S., & Warsito, B. (2021). Fuzzy-Expert System for Indicator and Quality Evaluation of Teaching and Learning Processes Online Study Programs. *E3S Web of Conferences*, 317, 05021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131705021>
- Ferdinandus Lidang Witi, Yosep D. Da Yen Khwuta, T. E. D. M. (2023). Perancangan Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Ikat Fanny Art Shop. *Jurnal JUPITER*, 15(2), 1053–1065.
- Fitri, R., Kom, S., & Kom, M. (2020). *Pemrograman Basis Data Menggunakan MySQL*. Deepublish.
- Fitriati, I., Purnamasari, R., Fitrianiingsih, N., & Irawati, I. (2021). Implementasi Digital Game Based Learning Menggunakan Aplikasi Educandy Untuk Evaluasi Dan Motivasi Belajar Mahasiswa Bima. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian 2021*, 307–312.
- Fitrisia Munir, Irfan Nursetiawan, Yuniana Cahyaningrum, Hermi Oppier, S. S. (2023). Kebijakan Publik di Era Digital. In *CV. Karsa Cendekia*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Hendriyati, P., & Yusta, A. (2021). Implementasi Aplikasi E-Commerce Berbasis Web. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 9(1), 40–48. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/232>
- I. Fitriati, I. I. (2018). Implementasi Computer Based Test English Computer (CBT-EC) Untuk Efisiensi Evaluasi Bahasa Inggris Komputer di STKIP Taman Siswa Bima. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 204–210.
- Indrajit, R. E. (2012). *Lima Langkah Suses E-COMMERCE*. 5(C), 1–5.
- Jaidan, J. (2020). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Miharja, D. (2023). *PENERAPAN E-COMMERCE PADA INDUSTRI RUMAHAN TOKO MEBEL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN*. 3(4).
- Oktaria, E. T., Yuniarthe, Y., Hairudin, H., & ... (2023). Sarana Publikasi Dan Media Promosi Produk Kreatifitas Siswa Menggunakan E-Commerce Pada Smk Gading Rejo Kabupaten .... *Jurnal Pengabdian ...*, 2, 78–83. <https://www.jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/view/34%0Ahttps://www.jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/download/34/32>
- Prihadi, D., Mulyana, Y., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pancasakti, U. (2019). *Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional*. XI(1), 31–40.
- Rafsyanjani, G. M., & Fauzi, A. N. (2022). PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS WEBSITE

- PADA UMKM ANEKA BATIK. *Aplikasi Bisnis*, 8(1), E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741.
- Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., & Cinthya, L. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, 6(1), 370–384.
- Sarwindah, S., Laurentinus, L., Rizan, O., & Hamidah, H. (2021). Memanfaatkan Digital Marketing bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik dengan E-Commerce sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65–69. <https://doi.org/10.54914/jtt.v7i2.338>
- Widani, N. M., Abiyasa, A. P., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 79. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2042>
- Yadav, A., Subedi, D., Lundeberg, M. A., & Bunting, C. F. (2011). Problem-based learning: Influence on students' learning in an electrical engineering course. *Journal of Engineering Education*, 100(2), 253–280.
- Yuniana Cahyaningrum, Yulifda Elin Yuspita, Diana, Asrul Sani, Yudo Devianto, Ragel Trisudarmo, I Kadek Arya Sugianta, Heru Budianto, Noni Rahmawati, Meidar Hadi Avizenna, Novi Aryani Fitri, Darmawan Aditama, Miftahul Jannah, Y. A. E. (2023). *Arsitektur dan Organisasi Komputer* (M. M. Artika Arsita, S.Kom. (ed.); 1st ed.). PT Penamuda Media.
- Yuniana Cahyaningrum, F. R. A. (2023). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DALAM BIDANG KECERDASAN BUATAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW IN THE FIELD OF ARTIFICIAL*. 2(3), 3–6.