

## Aplikasi E-Commerce Nusantara Culinary Berbasis Website

Eunike Charina Ibrena Tarigan<sup>1,\*</sup>, Setia Mangiring Marpaung<sup>2</sup>, Rani Rosalinda<sup>3</sup>, Wetina Hulu<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Katolik Santo Thomas, Kota Medan, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup>[euniketrgn27@gmail.com](mailto:euniketrgn27@gmail.com), <sup>2</sup>[setiamangiring@gmail.com](mailto:setiamangiring@gmail.com), <sup>3</sup>[ranirosalindadepari@gmail.com](mailto:ranirosalindadepari@gmail.com),  
<sup>4</sup>[wetinahulu@gmail.com](mailto:wetinahulu@gmail.com)

(\* Email Corresponding Author: [euniketrgn27@gmail.com](mailto:euniketrgn27@gmail.com))

Received: 6 Januari 2026 | Revision: 23 Mei 2026 | Accepted: 23 Mei 2026

### Abstrak

Kemajuan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi industri kuliner untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Aplikasi *e-commerce* berbasis *website* "Nusantara Culinary" dirancang untuk membantu pelaku usaha kuliner di Indonesia dalam memasarkan produknya secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem yang mempermudah transaksi penjualan makanan khas Nusantara dengan fitur yang ramah pengguna. Pendekatan *Agile* digunakan dalam metodologi pengembangan yang mencakup analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, dan pengujian. Hasil uji coba menunjukkan bahwa aplikasi ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna melalui fitur pencarian produk, pemesanan, pembayaran, dan pelacakan pesanan. Keberadaan aplikasi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pelanggan serta meningkatkan efisiensi operasional bagi para pelaku usaha kuliner, sehingga mendukung *digitalisasi* industri kuliner di Indonesia.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Website, Agile, Digitalisasi, Nusantara Culinary

### Abstract

*Advances in information technology provide significant opportunities for the culinary industry to expand its market reach through digital platforms. The website-based e-commerce application "Nusantara Culinary" is designed to assist culinary businesses in Indonesia in marketing their products online. This research aims to develop a system that simplifies transactions for selling Indonesian traditional foods with user-friendly features. An Agile approach was used in the development methodology, which included requirements analysis, system design, implementation, and testing. Trial results indicate that this application can improve the user experience through product search, ordering, payment, and order tracking features. The existence of this application is expected to expand customer reach and improve operational efficiency for culinary businesses, thereby supporting the digitalization of the culinary industry in Indonesia.*

**Keywords:** E-Commerce, Website, Agile, Digitalization, Nusantara Culinary

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis dan aktivitas perdagangan [1]. Salah satu wujud transformasi digital yang mengalami perkembangan pesat adalah penerapan sistem penjualan berbasis website atau *e-commerce*, yang memungkinkan proses transaksi berlangsung lebih cepat, mudah, serta tidak dibatasi oleh ruang dan waktu [2]. *E-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet. Selain itu, *e-commerce* dapat dipahami sebagai proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, termasuk pertukaran maupun penjualan barang, layanan, serta informasi secara digital [3]. Seiring dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* kini hadir dengan sistem yang lebih canggih, memungkinkan konsumen melihat detail produk, melakukan pemesanan, memilih layanan pengiriman, serta menggunakan beragam metode pembayaran, baik melalui bank digital, kartu kredit, maupun pihak ketiga. *E-commerce* sendiri terbagi ke dalam beberapa kategori, antara lain B2B, B2C, dan C2C [4]. *E-commerce* berperan penting sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi digital dengan menyediakan kesempatan besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing hingga ke pasar global [5].

Kuliner tidak sekadar berfungsi sebagai bahan pangan, melainkan juga merupakan representasi budaya masyarakat yang mengandung nilai sejarah dan filosofi tertentu [6]. Perkembangan kuliner sebagai daya tarik wisata memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan daerah, khususnya dalam pengembangan potensi ekonomi usaha makanan. Oleh karena itu, dukungan dan inovasi menjadi faktor penting untuk menarik wisatawan dalam menikmati kuliner khas daerah [7]. Di tengah perkembangan era digital, teknologi telah menjadi bagian penting dalam sektor ekonomi dan berperan sebagai modal strategis bagi pelaku industri dalam mengembangkan usaha [8].

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menjadi dasar hukum dalam pengaturan pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam transaksi ekonomi berbasis elektronik. Penelitian pada bidang ekonomi dan bisnis juga mengungkapkan bahwa implementasi teknologi

digital berperan besar dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi industri [9]. Era Industri 4.0 menunjukkan bahwa kemajuan teknologi yang selaras dengan perkembangan industri memberikan pengaruh positif, terutama dalam mendorong peningkatan perekonomian nasional [10].

UMKM adalah bentuk usaha berskala kecil yang dikelola oleh perorangan atau kelompok dengan modal yang relatif terbatas, namun memiliki kontribusi besar dalam penggerak ekonomi, penyedia lapangan kerja, dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab I Pasal 1, usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro [11].

Pengembangan UMKM di Indonesia didukung oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur pemberdayaan, pembiayaan, serta kerja sama UMKM dengan berbagai pihak. Sementara itu, kegiatan perdagangan berbasis elektronik memiliki dasar hukum yang jelas melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Secara Online [12].

UMKM merupakan sektor industri yang memiliki kontribusi terbesar dalam penyerapan tenaga kerja serta berperan penting dalam upaya pengurangan tingkat kemiskinan [12]. Kehadiran e-commerce memberikan keuntungan yang signifikan bagi pelaku UMKM. Dengan mendaftarkan atau membuka toko pada platform e-commerce, produk yang ditawarkan dapat dengan mudah ditemukan melalui fitur pencarian hanya dengan mengetikkan nama produk. Selain itu, toko online yang terdaftar pada platform e-commerce dapat diakses oleh seluruh pengguna dari berbagai lokasi, sehingga pelaku UMKM memiliki kesempatan yang lebih luas untuk menjangkau pasar dan bersaing dengan perusahaan berskala besar [5].

Keberagaman makanan tradisional merupakan kekayaan budaya Indonesia yang memiliki nilai tinggi, khususnya makanan khas daerah. Namun, pengemasan produk makanan tradisional masih sering kurang diperhatikan dari aspek desain grafis, sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen [13]. Dalam persaingan sektor pariwisata, city image dan city branding berperan strategis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan menciptakan dampak ekonomi bagi daerah [14]. E-commerce berperan penting dalam mendukung UMKM dengan meningkatkan jangkauan produk, mengurangi biaya operasional, dan mempercepat transaksi. Dalam konteks pengembangan sistem, metode agile dipilih karena fleksibel dan responsif terhadap dinamika perubahan bisnis [15].

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengembangan yang digunakan adalah Agile Software Development, yang memungkinkan sistem beradaptasi dengan perubahan bisnis secara fleksibel. Pendekatan ini mempermudah perkembangan sistem secara bertahap dengan menyesuaikan fitur sesuai kebutuhan customer.



Gambar 1. Metode Penelitian Agile

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data

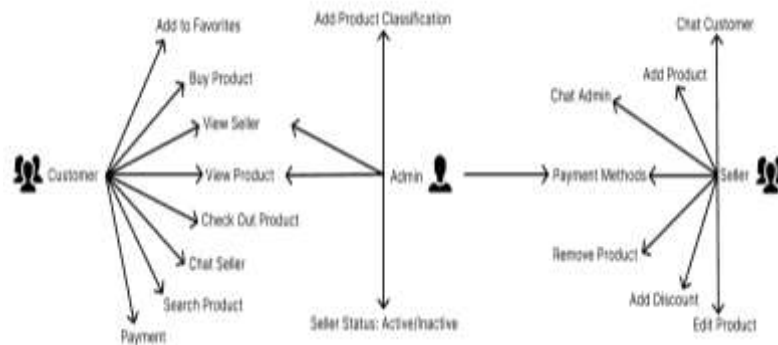
Dalam penelitian teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Untuk melengkapi data-data tersebut penelitian ini mengumpulkan data yang bersumber dari jurnal-jurnal yang telah di terbitkan.

### 2.3 Metode Perancangan Sistem

Metode perancangan sistem adalah penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah kedalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

[1] Use Case Diagram

Use case diagram merupakan gambaran skenario dari interaksi antara pengguna dengan sistem. Use case diagram menggambarkan hubungan antara aktor dan kegiatan yang dapat dilakukannya terhadap aplikasi tersebut.



**Gambar 2.** Use Case Diagram Aplikasi

Gambar 2 menunjukkan alur kerja untuk seorang penjual (Seller), pembeli (Customer), dan admin dalam mengelola produk mereka.

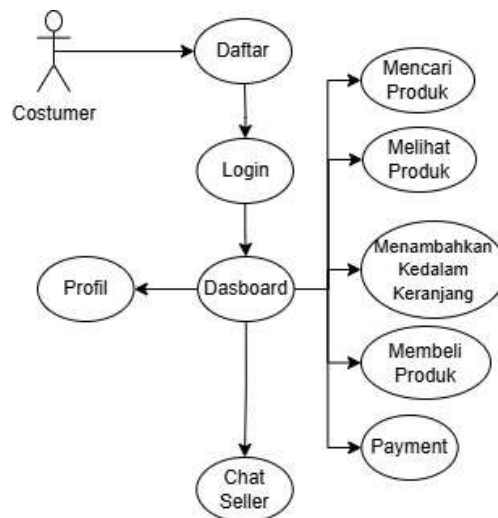
- a. Berikut adalah penjelasan dari setiap langkah dalam alur kerja dari seorang penjual (Seller) tersebut:
  - 1) Add Product (Menambahkan Produk)  
Penjual dapat menambah produk baru ke dalam sistem dengan menyediakan informasi seperti nama produk, deskripsi, harga, dan gambar.
  - 2) Edit Product (Mengedit Produk)  
Setelah produk ditambahkan, penjual dapat mengedit informasi produk yang sudah ada seperti memperbarui harga, mengganti gambar, atau mengubah deskripsi.
  - 3) Remove Product (Menghapus Produk)  
Penjual memiliki opsi untuk menghapus produk dari daftar jika produk tersebut tidak lagi tersedia atau tidak ingin di tampilkan.
  - 4) Add Discount (Menambah Diskon)  
Penjual dapat memberikan diskon untuk produk tertentu.
  - 5) Chat Customer  
Penjual dapat berkomunikasi dengan pelanggan untuk menjawab pertanyaan atau memberikan dukungan.
  - 6) Chat Admin  
Penjual dapat berkomunikasi dengan admin melalui platform chat yang berfungsi untuk membantu seller dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada website atau akun mereka.
  - 7) Payment Methods  
Mengelola metode pembayaran yang tersedia dalam sistem.
- b. Berikut adalah penjelasan dari setiap langkah dalam alur kerja dari seorang pembeli (Customer) tersebut:
  - 1) Search Product (Mencari Product)  
Pelanggan memulai dengan mencari produk yang diinginkan menggunakan fitur pencarian di platform.
  - 2) View Product (Melihat Produk)  
Pelanggan dapat melihat detail produk yang tersedia.
  - 3) Add to Favorites (Menambah Ke Dalam Keranjang)  
Setelah menemukan produk yang diinginkan, pelanggan dapat menambahkannya ke keranjang belanja untuk melanjutkan proses pembelian.
  - 4) Buy Product (Membeli Produk)  
Pelanggan dapat membeli produk yang diinginkan.
  - 5) Checkout Product  
Pelanggan memeriksa kembali produk yang ada di keranjang belanja dan memastikan informasi pesanan sudah benar sebelum melanjutkan.
  - 6) Payment  
Langkah terakhir adalah melakukan pembayaran melalui metode pembayaran yang tersedia di platform untuk menyelesaikan transaksi.
  - 7) Chat Seller  
Pembeli dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan penjual melalui platform chat yang berfungsi untuk menanyakan tentang masalah yang dialami dan bertanya tentang informasi yang lebih detail kepada penjual.
  - 8) View Seller (Melihat Penjual)

Pelanggan dapat melihat informasi tentang penjual.

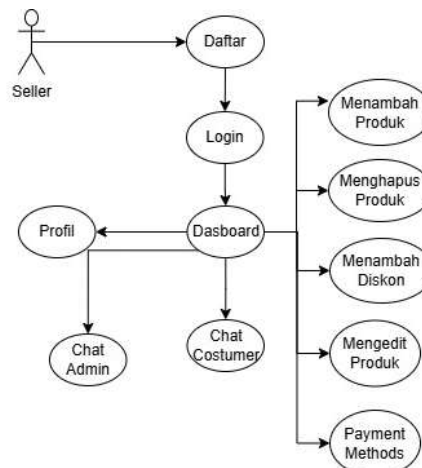
c. Berikut adalah penjelasan dari alur kerja dari seorang admin:

- 1) View Seller (Melihat Penjual)  
Pelanggan dapat melihat informasi tentang penjual.
- 2) View Product (Melihat Produk)  
Pelanggan dapat melihat detail produk yang tersedia.
- 3) Add Product Classification  
Menambahkan atau mengelola klasifikasi produk (misalnya kategori atau subkategori).
- 4) Seller Status: Active/Inactive  
Mengatur status penjual apakah aktif atau nonaktif di platform.
- 5) Payment Methods  
Mengelola metode pembayaran yang tersedia di sistem.

[2] Diagram Alur Sistem



**Gambar 3.** Diagram Alur Sistem Pembeli (Costumer)



**Gambar 4.** Digram Alur Sistem Penjual (Seller)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

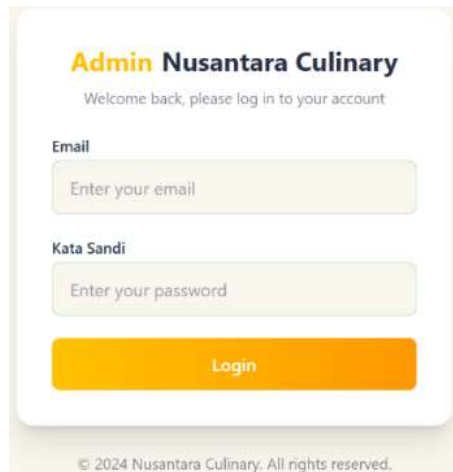
#### 3.1 Implementasi Sistem

Untuk penerapan metode CRM (**Customer Relationship Management**) dengan sistem yang dirancang di implementasi dengan desain use case diagram dan activity diagram. Berikut adalah hasil dari tampilan dalam platfrom Nusantara Culinary:

##### 3.1.1 Halaman Login

a. Halaman Login Admin

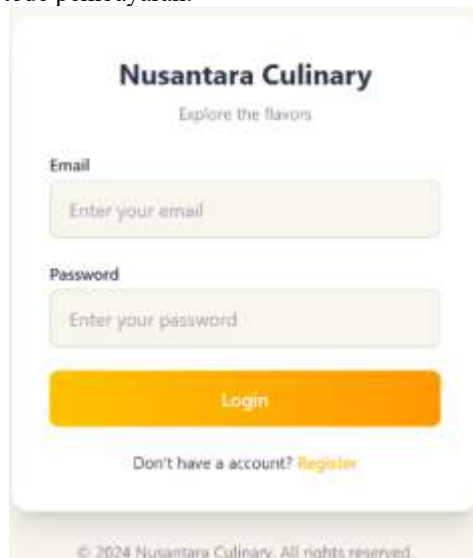
Pada halaman login admin yang berguna untuk masuk kehalaman admin untuk menambah klasifikasi produk, melihat status seller, melihat produk, melihat penjual, dan metode pembayaran.



**Gambar 5.** Halaman Login Admin

b. Halaman Login Seller

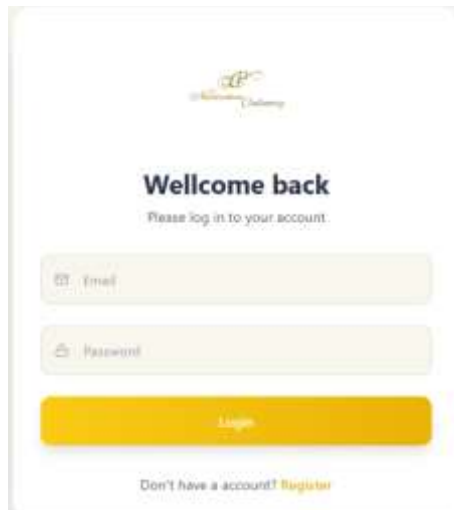
Pada halaman login seller yang berguna untuk masuk kehalaman seller untuk menambah produk, chat admin, chat customer, menambah produk, melihat penjual, menambah diskon, edit produk, menghapus produk, dan metode pembayaran.



**Gambar 6.** Halaman Login Seller

c. Halaman Login Costumer

Pada halaman login customer yang berguna untuk masuk kehalaman customer untuk menambah produk kedalam keranjang, buy produk, view seller, chat seller, view seller, checkout produk, mencari produk, dan melakukan pembayaran.

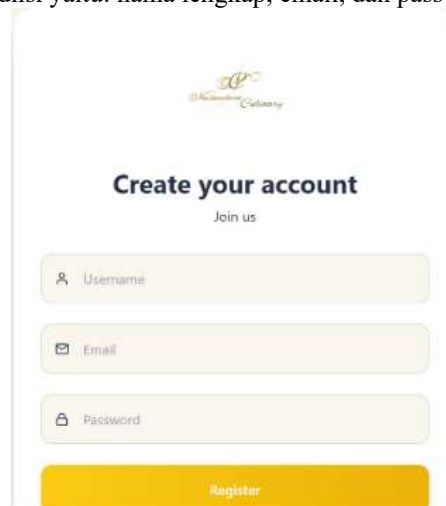


**Gambar 7.** Halaman Login Costumer

### 3.1.2 Halaman Register

#### a. Register Costumer

Pada halaman register costumer yang berguna untuk membuat akun baru costumer, didalam halaman register terdapat yang harus diisi yaitu: nama lengkap, email, dan password.



**Gambar 8.** Register Costumer

#### b. Register Seller

Pada halaman register seller yang berguna untuk membuat akun baru seller, didalam halaman register terdapat beberapa yang harus diisi yaitu: nama lengkap, email, kata sandi.



**Gambar 9.** Register Seller

### 3.1.3 Fitur – Fitur yang Ada Pada Login Sebagai Seller

#### a. Dashboard Seller

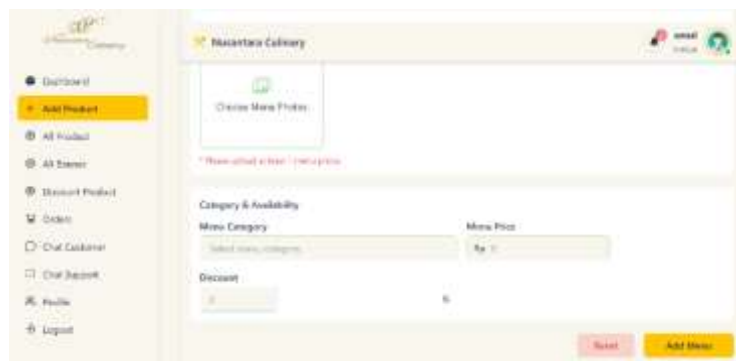
Didalam dashboard seller berfungsi untuk memberikan pengguna untuk mengakses informasi penting dengan cepat, mengelola aktivitas mereka dengan lebih efektif, dan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja atau menjalankan bisnis



**Gambar 10.** Dashboard Seller

#### b. Halaman Tambah Produk

Pada halaman tambah produk berfungsi untuk membantu penjual mengelola stok, menampilkan produk untuk pelanggan, mendukung aktivitas promosi, dan memastikan produk yang dijual bisa diakses dengan mudah oleh pembeli.



**Gambar 11.** Halaman Tambah Produk

#### c. Halaman Semua Produk yang Dimiliki

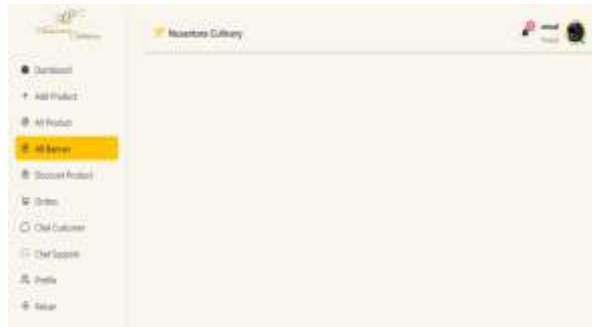
Pada halaman semua produk yang dimiliki berfungsi sebagai halaman utama atau katalog yang memudahkan pengalaman berbelanja pengguna dengan menampilkan berbagai pilihan produk dalam satu tampilan.



**Gambar 12.** Halaman Semua Produk yang Dimiliki

#### d. Halaman Banner

Pada halaman banner berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang membantu mempromosikan produk, penawaran, dan informasi penting dengan cara yang menarik dan efektif.



**Gambar 13.** Halaman Banner

e. Halaman Diskon Produk

Pada halaman diskon produk berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang positif dengan pengguna melalui penawaran special yang menarik.



**Gambar 14.** Halaman Diskon Produk

f. Halaman Orders

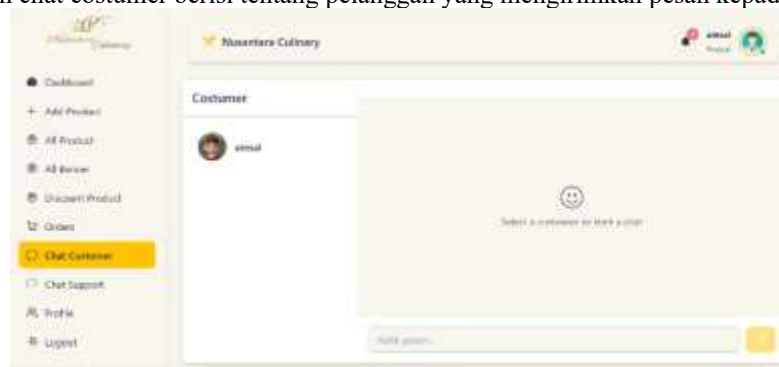
Pada halaman orders berfungsi untuk memberikan kenyamanan, transparansi, dan kemudahan kepada pengguna dalam mengelola dan memantau aktivitas transaksi mereka.



**Gambar 15.** Halaman Orders

g. Halaman Chat Costumer

Pada halaman chat customer berisi tentang pelanggan yang mengirimkan pesan kepada penjual.



**Gambar 16.** Halaman Chat Costumer

h. Halaman Chat Support

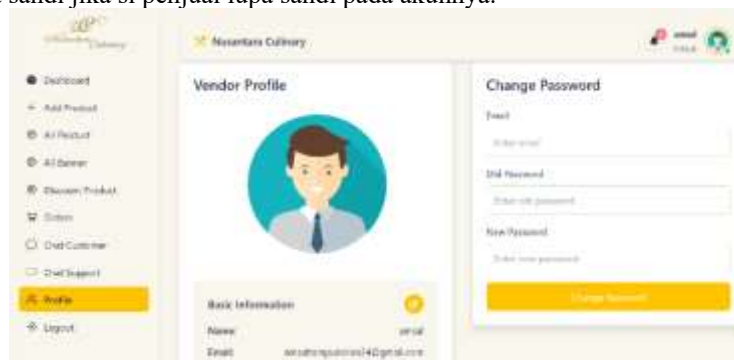
Pada halaman chat support berisi tentang riwayat chat antara penjual dan admin.



**Gambar 17.** Halaman Chat Support

i. Halaman Profil

Pada halaman profil berisi tentang informasi dasar dari penjual dan didalam profil juga penjual dapat mengubah kata sandi jika si penjual lupa sandi pada akunnya.



**Gambar 18.** Halaman Profil

### 3.1.4 Fitur – Fitur yang Ada Pada Login Sebagai Admin

a. Halaman Dashboard Admin

Pada halaman dashboard admin terdapat statistic penjualan, total penjualan, total menu, total penjual, dan total pesanan. Didalam statistic penjualan terdapat grafik yang menunjukkan data dari pesanan, pendapatan, dan penjual.



**Gambar 19.** Halaman Dashboard Admin

b. Halaman Orders

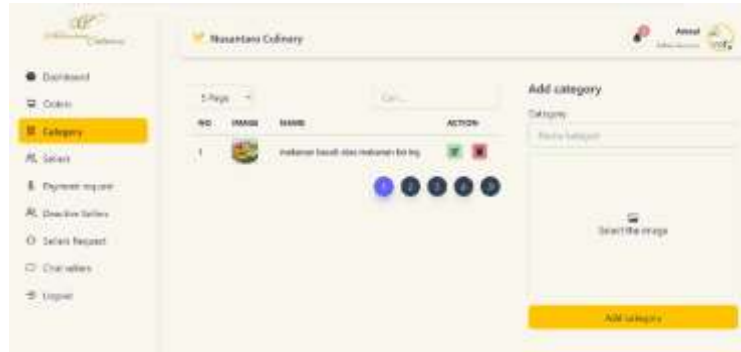
Pada halaman orders pada admin didalam halaman tersebut berisi tentang daftar pesanan yang terdiri dari id pesanan, total harga, status pembayaran, dan status pesanan.



Order ID	Price	Payment status	Order status	Detail
#1079a2b478aed04c371a27f	Rp 20.000	Paid	Completed	View

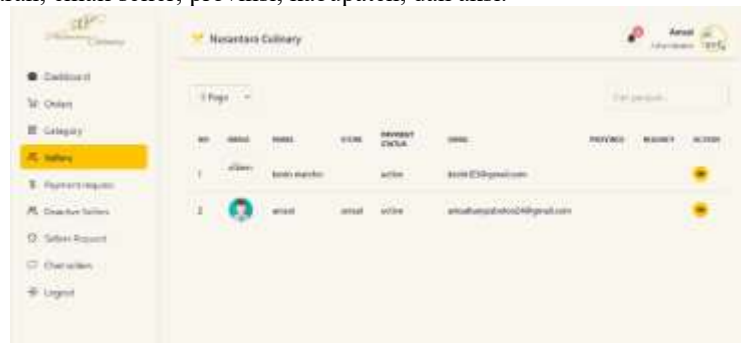
**Gambar 20.** Halaman Orders

- c. Halaman Tambah Kategori  
 Pada halaman tambah kategori yang berfungsi untuk menambah kategori makanan serta foto makanan.



**Gambar 21.** Halaman Tambah Kategori

- d. Halaman Seller yang Aktif  
 Pada halaman seller yang aktif berisi tentang seller yang aktif yang terdiri dari nama seller, nama toko, status pembayaran, email seller, provinsi, kabupaten, dan aksi.



**Gambar 22.** Halaman Seller yang Aktif

- e. Halaman Payment Request  
 Pada halaman payment request berisi tentang permintaan penarikan dari seller. Didalam halaman payment request juga berisi tentang jumlah, status, tanggal, dan aksi.



**Gambar 23.** Halaman Payment Request

- f. Halaman Deactive Seller  
 Pada halaman deactive sellers berisi tentang semua seller yang di non aktifkan akan muncul.



**Gambar 24.** Halaman Deactive Seller

- g. Halaman Chat Sellers  
 Pada halaman chat seller yang berguna untuk chat antara admin dan seller.



**Gambar 25.** Halaman Chat Seller

### 3.1.5 Fitur – Fitur yang Ada Pada Login Sebagai Seller

#### a. Halaman Dashboard Costumer

Pada halaman dashboard costumer berisi tentang total orderan, pending orders, dan pesanan yang di batalkan oleh costumer



**Gambar 26.** Halaman Dashboard Costumer

#### b. Halaman Order Costumer

Pada halaman order costumer berisi tentang daftar pesanan pelanggan, harga orderan, status pembayaran, dan status orderan.



**Gambar 27.** Halaman Order Costumer

#### c. Halaman Wishlist

Pada halaman wishlist berisi tentang daftar keinginan makanan yang ingin diminati oleh costumer tapi belum ingin membeli atau yang sering disebut dengan keranjang makanan.



**Gambar 28.** Halaman Wishlist

#### d. Halaman Chat Seller

Pada halaman chat seller berisi tentang riwayat chat antara costumer dan seller. Biasanya tujuan halaman ini adalah untuk memudahkan interaksi antara costumer dan seller.



Gambar 29. Halaman Chat Seller

e. Halaman Change Password

Pada halaman change password berisi tentang costumer untuk mengganti kata sandi akun mereka. Biasanya, halaman ini digunakan untuk meningkatkan keamanan atau saat pengguna ingin memperbarui kata sandinya.



Gambar 30. Halaman Change Password

f. Halaman Costumer

Pada halaman costumer berisi tentang menampilkan informasi terkait tentang produk yang dijual.



Gambar 31. Halaman Costumer

g. Halaman Payment Method

Pada halaman payment method berisi tentang berbagai metode pembayaran yang tersedia untuk costumer dalam melakukan transaksi.



Gambar 32. Halaman Payment Method

h. Halaman Search Produk

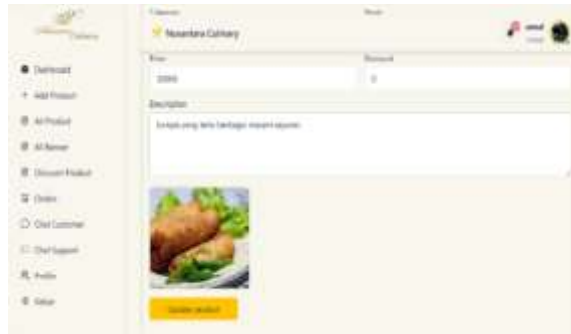
Pada halaman search produk berisi tentang pencarian produk makanan yang diinginkan dengan menggunakan fitur pencarian. Halaman ini dirancang untuk memudahkan pelanggan menemukan produk makanan secara cepat tanpa harus menjelajahi seluruh kategori.



Gambar 33. Halaman Search Produk

i. Halaman Edit Produk

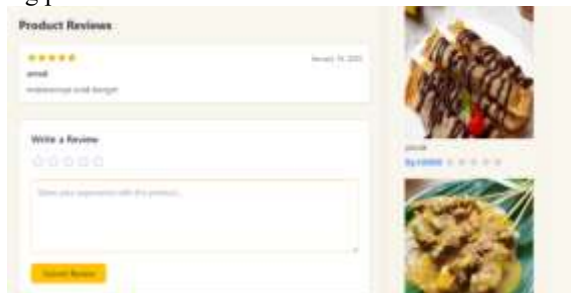
Pada halaman edit produk berfungsi untuk memperbarui informasi produk.



Gambar 34. Halaman Edit Produk

## j. Halaman Rating Dan Komentar

Pada halaman rating dan komentar bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna, kepercayaan pembeli, serta mendukung pertumbuhan usaha.



Gambar 35. Halaman Rating dan Komentar

#### 4. KESIMPULAN

Aplikasi e-commerce berbasis website sangat membantu customer dalam membeli makanan khas. Mereka dapat melihat detail produk, bertransaksi, dan memesan barang kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Platform ini mempermudah perluasan jangkauan pemasaran dan penjualan produk, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui transaksi jarak jauh. Bagi admin, aplikasi ini menyederhanakan pembuatan laporan data produk, promosi, dan laporan penjualan, sehingga lebih efisien dan efektif.

#### REFERENCES

- [1] R. Ardianto *et al.*, “Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan,” *MARAS J. Penelit. Multidisiplin*, vol. 2, no. 1, pp. 80–88, 2024, doi: 10.60126/maras.v2i1.114.
- [2] D. I. Kota, M. Rosidah, and H. Y. Harefa, “Penerapan E-Commerce PENERAPAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA TRANSFORMASI DIGITAL,” vol. 13, no. 1, pp. 414–426, 2023.
- [3] Rina Irawati and Irawan Budi Prasetyo, “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang),” *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 114–133, 2021.
- [4] Y.L.R. Rehatalanit, “Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis,” *J. Teknol. Ind.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2016.
- [5] R. Haholongan, R. Alexandra, N. Allyssa, E. Olivia, R. Ariana Zaputri, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, “Perilaku Konsumen Penggunaan E-Commerce Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM di Daerah Balai Pustaka),” *EKOMA J. Ekon.*, vol. 3, no. 5, pp. 444–449, 2024.
- [6] A. Amrizal, “Aplikasi Pemesanan Online (E-Commerce) Makanan Tradisional Daerah Sumatera Barat,” 2021, [Online]. Available: <https://repository.uir.ac.id/8892/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/8892/1/143510679.pdf>
- [7] S. Asmiatun, V. Vydia, and E. Widodo, “Penerapan Metode K-Nearest Neighbor pada Aplikasi E-Kuliner untuk Strategi Marketing Wisata Kuliner Indonesia,” *Ultim. InfoSys J. Ilmu Sist. Inf.*, vol. 11, no. 2, pp. 71–77, 2020, doi: 10.31937/si.v11i2.1467.
- [8] S. Lita Kumala, “Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia,” *J. Econ. Reg. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 109–117, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-esensi/article/view/190>
- [9] C. S. Octiva, P. E. Haes, T. I. Fajri, H. Eldo, and M. L. Hakim, “Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang,” *J. Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 815–821, 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13823.
- [10] Y. I. Cahyani, F. Annas, and N. Atikah, “Pengembangan Sistem E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan Oleh-Oleh Makanan Ringan di Kabupaten Padang Pariaman,” ... *J. Vision. ...*, vol. 02, no. 02, pp. 418–437, 2023, [Online]. Available: <https://journal.makwafoundation.org/index.php/jovishe/article/view/375%0Ahttps://journal.makwafoundation.org/index.php/jovishe/article/download/375/414>



- [11] P. Penggunaan, A. Canva, U. Mengembangkan, P. Matematika, and U. Galuh, “Abdimas Galuh DAERAH CIAMIS TRAINING ON THE USE OF THE CANVA APPLICATION TO DEVELOP CREATIVITY IN MARKETING MSME PRODUCTS TYPICAL,” vol. 4, no. September, pp. 1041–1049, 2022.
- [12] N. Salshavira, F. Annas, and F. Wati, “Pengembangan Sistem E-Commerce Berbasis OpenCart Sebagai Media Promosi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Makanan dan Kue Kering di Kec.Lubuk Basung,” *JOVISHE J. Vision. Sharia Econ.*, vol. 3, no. 1, pp. 220–237, 2024, doi: 10.57255/jovishe.v3i1.463.
- [13] R. D. Pramesti, A. Anggarini, L. Salma, and A. K. R. Postha, “Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen,” *Sniv Semin. Nas. Inov. Vokasi*, vol. 2, no. 1, pp. 174–180, 2023.
- [14] L. Steffanie, M. Wijaya, and R. F. Marta, “CITRA KOTA YOGYAKARTA,” pp. 26–35, 2021, doi: 10.17977/um020v15i12021p26.
- [15] Syahputra Ahmad, “Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk UMKM,” *Competitive*, vol. 16, no. 1, pp. 32–41, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>