

Sistem Penjualan Online Untuk Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis E-Marketplace

Riskha Yusepra¹, Lukman Hakim¹, Satrianansyah^{2,*}

Fakultas Ilmu Teknik, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bina Insan, Kota Lubuklinggau, Indonesia

Email: ¹018030024@mhs.univbinainsan.ac.id, ² zulfauzi@univbinainsan.ac.id, ^{3,*} satrianansyah@univbinainsan.ac.id

Email Penulis Korespondensi: satrianansyah@univbinainsan.ac.id

Abstrak—Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah perusahaan yang didirikan oleh individu atau perusahaan yang tidak berafiliasi dengan perusahaan tertentu dan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. UMKM sendiri merupakan suatu bentuk korporasi yang bergerak dalam berbagai bidang usaha yang mempengaruhi kepentingan masyarakat. Dengan perkembangan bisnis dan teknologi global, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan iklan dan brosur untuk mempromosikan bisnisnya. Hal ini menuntut banyak perusahaan mengubah konsep dan mekanisme bisnis yang ada menjadi lebih menguntungkan. Banyak bermunculan electronic marketplace, meskipun bentuk yang saat ini diambil oleh electronic marketplace di Indonesia kebanyakan berupa iklan. Dimana terdapat interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sedangkan penyedia marketplace elektronik hanya berperan sebagai tempat perdagangan. Untuk mengatasi permasalahan yang telah dijelaskan di atas, pasar elektronik dapat dijadikan sebagai solusi untuk mempromosikan produk-produk koperasi dan badan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Lubuklinggau. belum adanya sistem penjualan dan pemesanan secara online untuk pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Lubuklinggau, sehingga sulit bagi konsumen di luar kota untuk mendapatkan informasi hasil produk untuk usaha mikro, kecil dan menengah. Ditemukan perusahaan-perusahaan berskala (UMKM) di kota Lubuklinggau. Penelitian ini menggunakan metode Waterfall sebagai pengembangan perangkat lunak rekayasa web. E-Marketplace menggunakan media digital berupa internet untuk menciptakan lingkungan atau tempat penjual dan pembeli melakukan proses bisnis, dimulai dengan pemasaran produk, pengiriman produk dan mengembangkan komunikasi antara penjual dan pembeli agar keduanya puas. Tujuan dari penelitian ini adalah Membangun sistem informasi penjualan dan pemesanan berbasis web yang mampu menarik minat konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik kemudahan bagi konsumen.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); E-marketplace; Teknologi.

Abstract— Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are companies established by individuals or companies that are not affiliated with a particular company and according to a predetermined category. UMKM itself is a form of corporation engaged in various business fields that affect the interests of society. With the development of global business and technology, it is no longer enough for companies to just rely on advertisements and brochures to promote their business. This requires many companies to change their existing business concepts and mechanisms to become more profitable. Many electronic marketplaces have sprung up, although the forms currently being taken by electronic marketplaces in Indonesia are mostly in the form of advertising. Where there is direct interaction between buyers and sellers, while the electronic marketplace provider only acts as a place of trade. To overcome the problems described above, the electronic market can be used as a solution to promote the products of cooperatives and micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the city of Lubuklinggau. There is no online sales and ordering system for marketing micro, small and medium enterprises (MSMEs) products in Lubuklinggau city, making it difficult for consumers outside the city to obtain information on product results for micro, small and medium enterprises. Found large-scale companies (MSMEs) in the town of Lubuklinggau. This study uses the Waterfall method as a web engineering software development. E-Marketplace uses digital media in the form of the internet to create an environment or place where sellers and buyers carry out business processes, starting with product marketing, product delivery and developing communication between sellers and buyers so that both are satisfied. The purpose of this research is to build a web-based sales and ordering information system capable of attracting consumer interest and providing the best service and convenience for consumers.

Keywords: Micro; Small and Medium Enterprises (MSMEs); E-marketplaces; Technology.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang di dirikan oleh perorangan ataupun suatu badan usaha yang tidak memiliki kaitan dengan perusahaan tertentu dan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. UMKM sendiri merupakan jenis bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat[1]. Menyikapi hal ini berbagai upaya terus dilakukan oleh pihak dinas koperasi UMKM kota Lubuklinggau. Wujud nyata dari upaya pihak dinas ini ditetapkanlah strategi-strategi berikut guna memperluas promosi. Strategi pertama adalah mengadakan pameran baik itu di luar kota maupun di dalam kota. Kedua, melakukan kerjasama dengan pihak ketiga guna menyediakan tempat bagi UMKM kota Lubuklinggau[2]. Terakhir, pihak dinas memberikan dukungan layanan berupa Klinik Konsultasi Bisnis (KKB) guna memudahkan para pelaku usaha untuk mengatasi permasalahan yang ada pada UMKM mereka. Begitu pula dengan kerjasama dengan pihak ketiga, terbatasnya tempat yang disediakan oleh pihak ketiga menjadi kendala sehingga tidak banyak UMKM yang dapat mendirikan toko disana. Selain itu, adanya biaya berupa biaya sewa tempat ataupun biaya listrik. Ini juga cukup memberatkan bagi pihak pelaku usaha yang mendirikan toko[3]. Hal ini dikarenakan kebanyakan pelaku usaha tergolong usaha mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan akan modal. Sedangkan untuk layanan KKB, layanan ini berjalan kurang maksimal dikarenakan masih banyaknya pelaku usaha atau masyarakat yang malu atau enggan untuk berkonsultasi langsung kepada pihak dinas[4]. Ditambah lagi jauhnya jarak yang harus ditempuh untuk sekedar melakukan konsultasi ini juga mengakibatkan mereka menjadi enggan untuk datang ke kantor dinas.

Dengan meluasnya perdagangan global dan perkembangan teknologi, tidak cukup lagi bagi perusahaan hanya dengan mengandalkan iklan dan selebaran untuk memajukan bisnis yang dijalankannya. Hal ini menuntut banyak perusahaan untuk mengubah konsep dan mekanisme perdagangan yang ada menjadi sesuatu yang lebih menguntungkan[5]. Konsep yang kemudian dikenal dengan nama e-marketplace ini sudah banyak diterima oleh masyarakat dunia, terbukti dengan banyaknya aktifitas e-marketplace yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu perusahaan juga perlu memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada untuk menjual dan memperkenalkan produk mereka dengan menggunakan media internet, karena dengan begitu dapat meningkatkan daya beli produk dan meningkatkan penjualan serta dapat memperluas wilayah pasar[6].

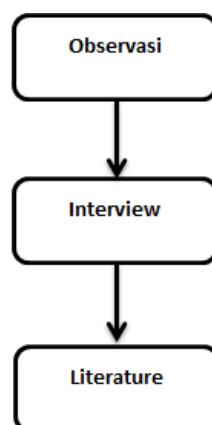
E-marketplace sudah banyak bermunculan, walaupun kebanyakan bentuk yang dianut E-marketplace di indonesia pada saat ini adalah berbentuk iklan[7]. Dimana interaktif langsung terjadi antara pembeli dan penjual, sedangkan penyedia e-marketplace hanya berfungsi menyediakan tempat saja. Penyedia jasa e-marketplace tidak lagi dilibatkan dalam penjualan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Bentuk e-marketplace lainnya adalah lelang, dimana pada bentuk ini e-marketplace berfungsi sebagai lelang. Penjual akan memajang barang yang ditawarkan beserta harga awal, lalu pembeli akan mengajukan penawaran[8]. Setelah jangka waktu tertentu, penjual akan memilih tawaran terbaik, dan pembeli yang mengajukan penawaran tersebut berhak mendapatkan barang yang dijual oleh penjualan. Belum adanya sistem pemasaran produk penjualan dan pemesanan secara online untuk Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Lubuklinggau dan belum ada solusi dalam membantu dinas Koperasi dan UMKM dalam mempromosikan produk UMKM kota Lubuklinggau sehingga konsumen diluar kota kesulitan dalam mengetahui informasi tentang Hasil Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kota Lubuklinggau, sehingga produk mereka masih banyak yang belum di kenal oleh masyarakat luas. Karena sarana promosi hanya bersifat konvensional yaitu melalui Spanduk dan informasi mulut ke mulut[9].

Untuk mengatasi permasalahan yang telah dipaparkan di atas, E-Marketplace dapat dijadikan sebagai solusi dalam membantu dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kota Lubuklinggau dan belum adanya sistem pemasaran produk penjualan dan pemesanan secara online untuk Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Lubuklinggau sehingga konsumen diluar kota kesulitan dalam mengetahui informasi tentang hasil Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kota Lubuklinggau[10].

E-Marketplace memanfaatkan media digital berupa internet untuk menciptakan suatu lingkungan atau tempat yang mewadahi para penjual dan pembeli untuk melakukan proses-proses bisnis mulai dari pemasaran produk, penawaran produk, mengembangkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga tercapai kepuasan terhadap keduanya. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan mencoba untuk mengangkat topik "E-Marketplace sebagai salah satu media penjualan Online untuk meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Lubuklinggau" dengan menggunakan Framework Codeigniter, diharapkan aplikasi yang akan dirancang nanti dapat berguna dan membantu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Lubuklinggau dalam memasarkan produknya[11].

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang digunakan untuk menulis proposal disertasi antara lain :

- a. Pengamatan (Observasi)
Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung untuk mengumpulkan data.
- b. Wawancara (interview)
Yaitu meminta secara langsung stakeholder untuk memberikan informasi informasi penjualan dan informasi pendukung lainnya seperti visi dan misi, struktur organisasi, peran dan tanggung jawab pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Lubuklinggau. Dalam penelitian ini, penulis melakukan permintaan langsung kepada pimpinan.

c. Literatur

Yaitu mengumpulkan informasi dengan cara mencari dan meneliti informasi di buku atau sumber lain sehubungan dengan penulisan laporan penelitian tugas akhir. Buku yang digunakan penulis sebagai referensi dapat dilihat pada daftar pustaka.

2.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan perangkat lunak yang digunakan dalam merancang dan membangun perangkat lunak ini adalah model rekayasa web Waterfall Model Adapun tahapan-tahapannya meliputi:

a. Requirements analysis and definition

Layanan sistem, kendala, dan tujuan ditetapkan oleh hasil konsultasi dengan pengguna yang kemudian didefinisikan secara rinci dan berfungsi sebagai spesifikasi sistem[12].

b. Sistem and software design

Tahapan perancangan sistem mengalokasikan kebutuhan-kebutuhan sistem baik perangkat keras maupun perangkat lunak dengan membentuk arsitektur sistem secara keseluruhan. Perancangan perangkat lunak melibatkan identifikasi dan penggambaran abstraksi sistem dasar perangkat lunak dan hubungannya.

c. Implementation and unit testing

pada tahap ini, perancangan perangkat lunak direalisasikan sebagai serangkaian program atau unit program. Pengujian melibatkan verifikasi bahwa setiap unit memenuhi spesifikasinya.

d. Integration and system testing

Unit-unit individu program atau program digabung dan diuji sebagai sebuah sistem lengkap untuk memastikan apakah sesuai dengan kebutuhan perangkat lunak atau tidak. Setelah pengujian, perangkat lunak dapat dikirimkan ke customer[13].

e. Operation and maintenance

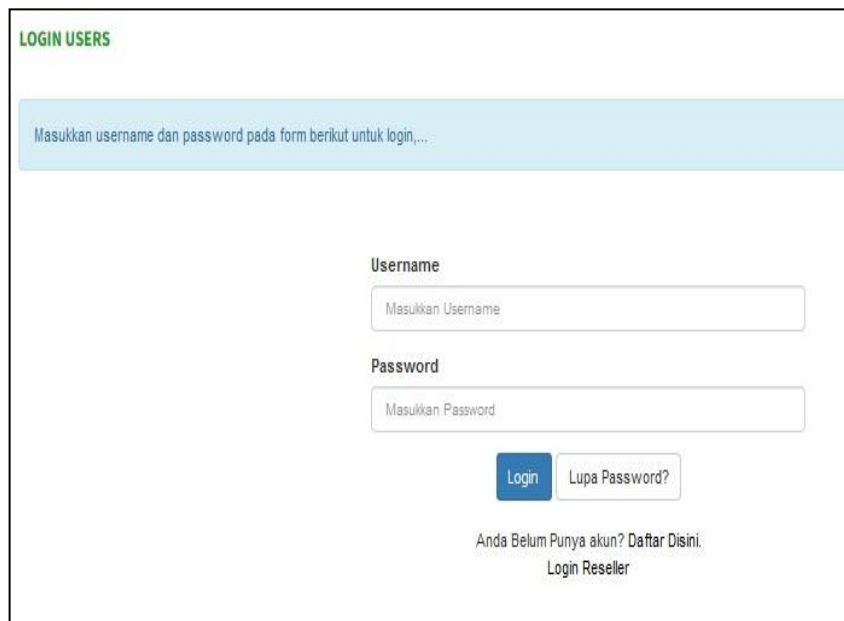
Biasanya (walaupun tidak selalu), tahapan ini merupakan tahapan yang paling panjang. Sistem dipasang dan digunakan secara nyata. Maintenance melibatkan pembetulan kesalahan yang tidak ditemukan pada tahapan-tahapan sebelumnya, meningkatkan implementasi dari unit sistem, dan meningkatkan layanan sistem sebagai kebutuhan baru[14].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode Model waterfall. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis maka didapatkan sebuah hasil penelitian yaitu, sebuah website E-Marketplace sebagai salah satu media penjualan Online untuk meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Lubuklinggau yang dapat membantu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Lubuklinggau dalam memperomosisikan produknya sehingga dapat membantu pembeli untuk melihat daftar produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Lubuklinggau serta melakukan pemesanan produk[15].

3.1 Halaman Login

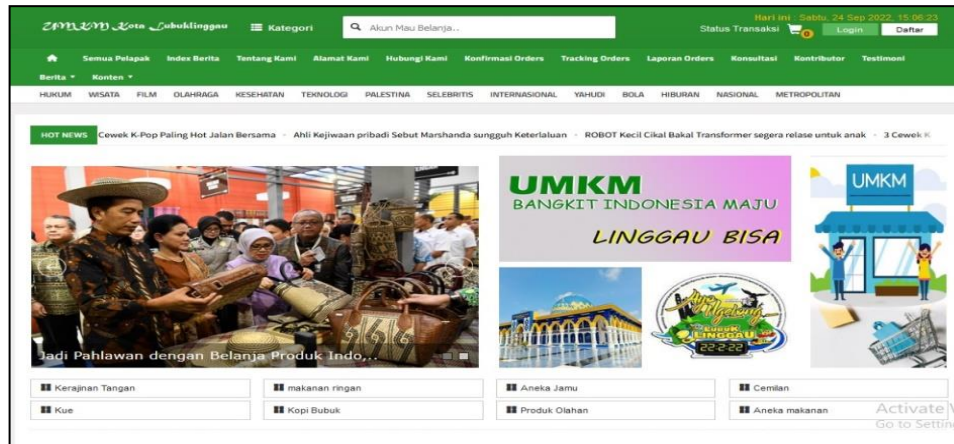
Berikut ini merupakan antarmuka login pada admin yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Halaman Login

3.1.1 Halaman Utama

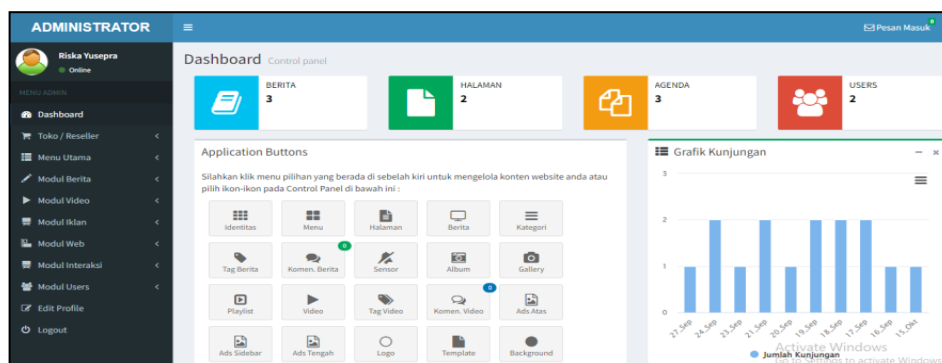
Berikut ini merupakan hasil dari halaman utama homepage yaitu halaman utama atau bagian depan dari sebuah web yang dapat memudahkan navigasi ke halaman-halaman lain dalam web UMKM ini Tujuannya yaitu untuk mengorganisir content dalam website agar mudah ditemukan dan dilihat oleh pengunjung website yang berfungsi untuk melihat sebuah produk yang di pasarkan oleh UMKM[16]. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Halaman Utama

3.1.2 Halaman Beranda Admin

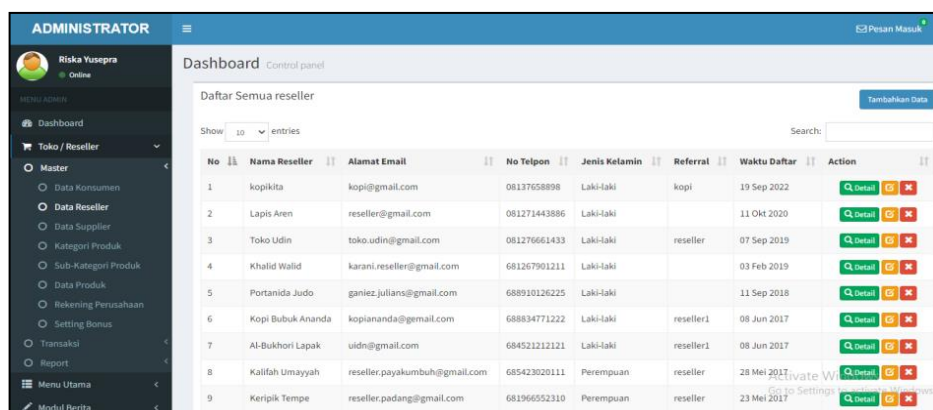
Berikut ini merupakan antarmuka halaman beranda admin yang berfungsi sebagai halaman untuk mengatur seluruh aktifitas yang nantinya akan di tampilkan di halaman utama, dan mengelola seluruh menu seperti data reseller, data produk, katagori produk, data penjualan, data transaksi dan data pemesanan[17]. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Halaman Beranda Admin

3.1.3 Halaman Data Reseller

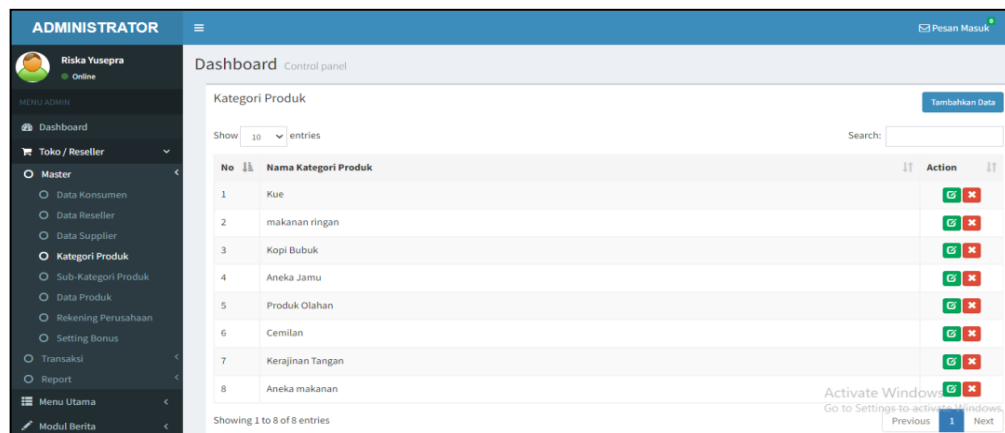
Berikut ini merupakan antarmuka halaman data reseller fungsinya untuk melihat seluruh data reseller dan melihat seluruh transaksi penjualan yang dijalankan oleh reseller[18]. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Halaman Data Reseller

3.1.4 Halaman Kategori Produk

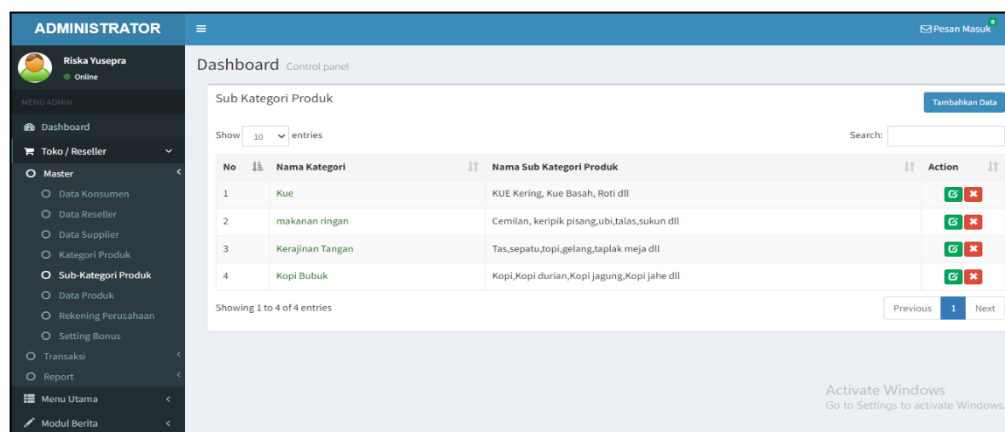
Berikut ini merupakan antarmuka halaman katagori produk yang berfungsi untuk menambah dan merubah sebuah katagori produk yang nantinya akan di akses oleh reseller[19]. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Halaman Kategori Produk

3.1.5 Halaman Sub-Kategori Produk

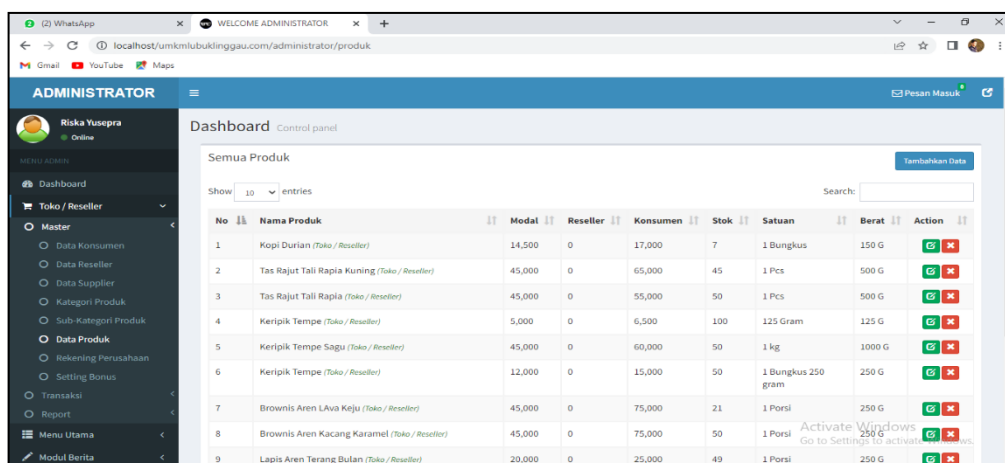
Berikut ini merupakan antarmuka halaman sub katagori produk yang berfungsi untuk menambah, merubah dan meghapus sub katagori produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Halaman Sub-Kategori Produk

3.1.6 Halaman Data Produk

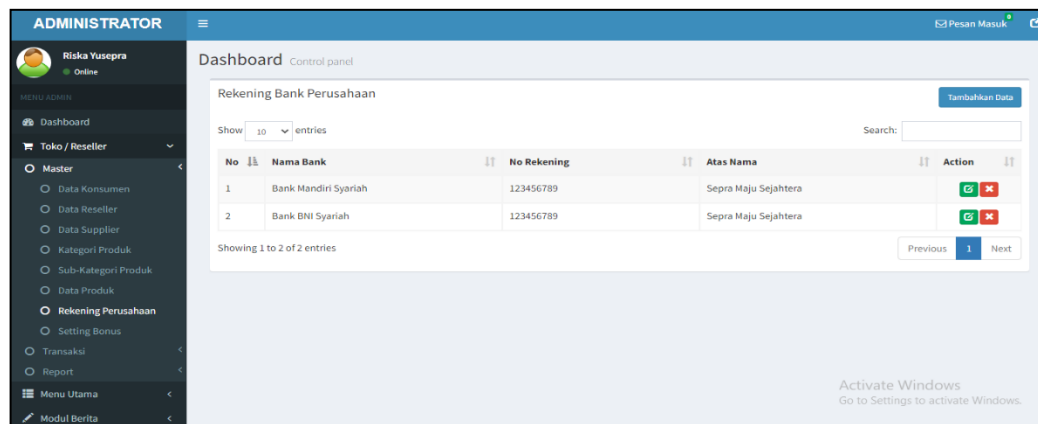
Berikut ini merupakan antarmuka halaman data produk yang berfungsi untuk menambah data produk seperti input katagori, sub katagori, nama produk, satuan, berat, harga, keterangan dan foto produk yang ingin di jual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Halaman Data Produk

3.1.7 Halaman Rekening Perusahaan

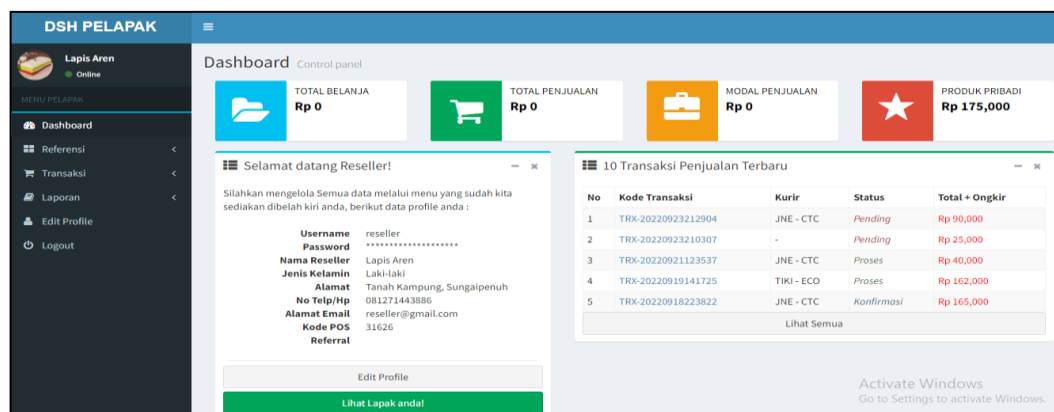
Berikut ini merupakan halaman rekening perusahaan yang berfungsi sebagai halaman untuk input data rekening perusahaan halaman ini juga dapat di edit dan di hapus untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Halaman Rekening Perusahaan

3.1.8 Halaman Utama Reseller

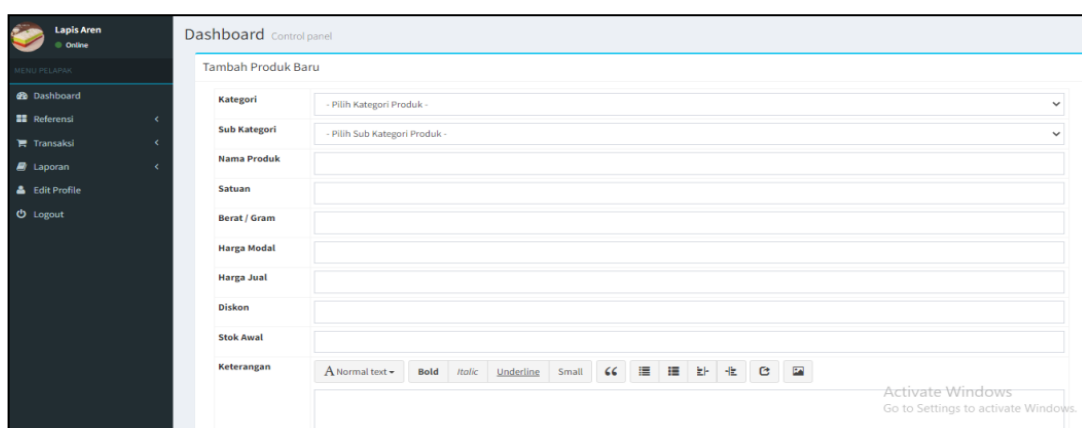
Berikut ini merupakan hasil dari halaman utama homepage yaitu halaman utama atau bagian depan reseller yang dapat memudahkan navigasi ke halaman-halaman lain, tujuannya yaitu untuk mengorganisir content dalam website agar mudah ditemukan dan dilihat oleh pengunjung website yang berfungsi untuk menambah data produk, melihat transaksi pemesanan, melihat laporan edit profil dan logout. Halaman dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Halaman Utama Reseller

3.1.9 Halaman Tambah Data Produk

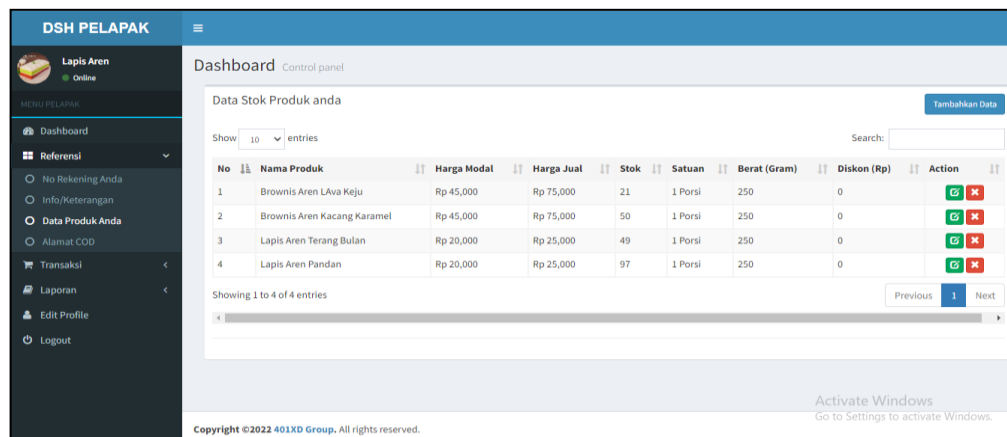
Berikut ini merupakan halaman tambah data produk berfungsi untuk menambah sebuah produk yang ingin kita pasarkan di website seperti data katagori produk, sub katagori produk, nama produk, satuan, berat, harga discount dan keterangan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Halaman Tambah Data Produk

3.1.10 Halaman Data Produk

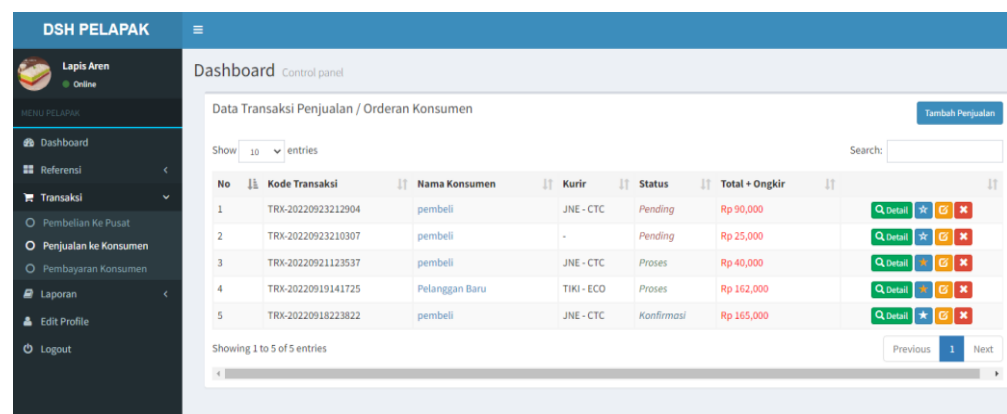
Berikut ini merupakan halaman data produk yang berfungsi untuk tambah produk, edit dan hapus data produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Halaman Data Produk

3.1.11 Halaman Penjualan ke Konsumen

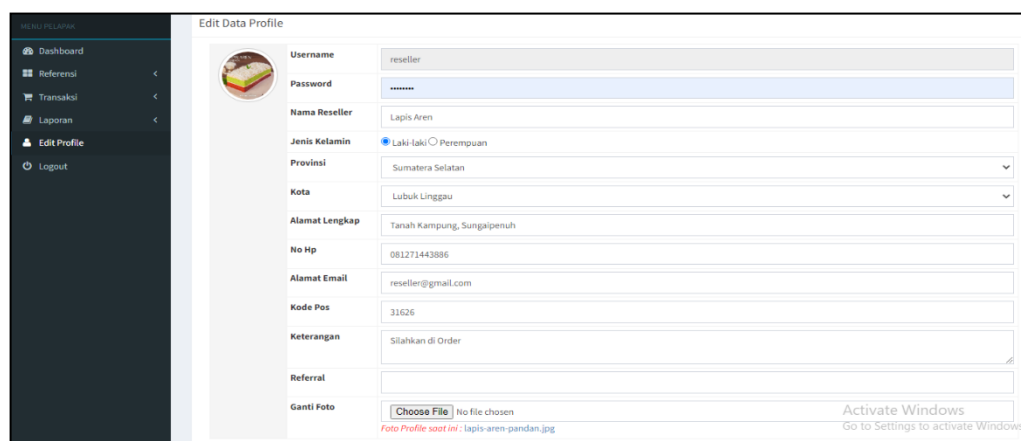
Berikut ini merupakan halaman data penjualan ke konsumen di sini kita bisa melihat kode transaksi penjualan, nama konsumen, kurir, status, total ongkir dan jika kita bisa melihat secara detail transaksi, hapus dan edit transaksi[20]. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Halaman Penjualan ke Konsumen

3.1.12 Halaman Edit Profil

Berikut ini merupakan halaman data penjualan ke konsumen di sini kita bisa melihat kode transaksi penjualan, nama konsumen, kurir, status, total ongkir dan jika kita bisa melihat secara detail transaksi, hapus dan edit transaksi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Halaman Edit Profil

4. KESIMPULAN

Dari hasil tugas akhir pada Penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa Telah dihasilkan sistem pemasaran produk penjualan dan pemesanan secara online untuk Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Lubuklinggau. Dengan adanya Marketplace bisa jadi solusi dalam membantu dinas Koperasi dan UMKM dalam mempromosikan produk UMKM kota Lubuklinggau. Sistem ini dapat bermanfaat bagi konsumen yang kesulitan dalam mengetahui informasi tentang Hasil Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kota Lubuklinggau. Aplikasi ini diuji menggunakan metode pengujian black box testing dimana seluruh kelas uji dalam pengujian telah sesuai dengan sistem.

REFERENCES

- [1] T. K. Ahsyar, S. Syaifullah, and A. Ardiansyah, "E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru," J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Inf., vol. 6, no. 1, p. 43, 2020, doi: 10.24014/rmsi.v6i1.8768.
- [2] S. Sarfiah, H. Atmaja, and D. Vrawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," J. REP (Riset Ekon. Pembangunan), vol. 4, no. 2, pp. 1–189, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- [3] T. A. Cinderatama and A. F. Dianta, "Aplikasi e-Marketplace untuk Penjualan Ikan Cupang Berbasis Web," Pengabdi. Pada Masy., vol. 2, no. 2, pp. 40–45, 2018.
- [4] S. Setyorini and E. Pranoto, "Analisis Dan Pengembangan Sistem Penjualan Dan Sewa Buku Digital (Ebook) Menggunakan Metode Unified Modeling Language (Uml)," J. Ilm. Teknol. dan Rekayasa, vol. 26, no. 2, pp. 139–153, 2021, doi: 10.35760/tr.2021.v26i2.3712.
- [5] N. M. A. Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi," J. Gov. Polit., vol. 3, no. 1, pp. 47–65, 2021.
- [6] Hengki Juliansa, Ahmadi, "Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Sebagai Media Promosi," J. Ilm. Bin. STMIK Bina Nusantara. Jaya Lubuklinggau, vol. 4, no. 2, pp. 73–79, 2022, doi: 10.52303/jb.v4i2.73.
- [7] M. Nurudin, W. Jayanti, R. D. Saputro, M. P. Saputra, and Y. Yulianti, "Pengujian Black Box pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web Menggunakan Teknik Boundary Value Analysis," J. Inform. Univ. Pamulang, vol. 4, no. 4, p. 143, 2019, doi: 10.32493/informatika.v4i4.3841.
- [8] C. A. Herdian, "Perancangan Question Answering System E-Marketplace Sigertengah Menggunakan Metode Scrum (Studi Kasus : Kelompok Pedagang Sigertengah)," JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi), vol. 8, no. 2, pp. 547–560, 2021, doi: 10.35957/jatisi.v8i2.830.
- [9] M. M. Marka, N. Azis, and M. A. Alifiana, "Manajemen Usaha Dan Legalitas Usaha," Semin. Nas. Kolaborasi Pengabdi. Pada Masy., vol. 22, pp. 185–192, 2018.
- [10] R. Aulami and F. Ariani, "Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Mobile," J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak, vol. 3, no. 1, pp. 66–72, 2022, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika/article/view/1861>.
- [11] M. N. Musvira and N. Asizah, "Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Pengalaman Dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara," Value Added Maj. Ekon. dan Bisnis, vol. 18, no. 2, pp. 65–72, 2022.
- [12] R. I. Fajar Febriana*1, Febia Nurfitriani2, Muhamad Fani Al-shufi3, Nelawati Adila4, "Pemanfaatan Marketplace Bagi Pelaku UMKM di desa Gegerbitung," Eastasouth J. Posit. ..., vol. 01, no. 01, pp. 29–35, 2022, [Online]. Available: <https://ejcs.eastasouth-institute.com/index.php/ejpcs/article/view/13%0Ahttps://ejcs.eastasouth-institute.com/index.php/ejpcs/article/download/13/7>.
- [13] D. Martiyanti, B. Dewanto, H. Wulandari, and A. N. Azzahra, "ABDIMU Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ; Ekonomi , Manajemen , Bisnis dan Akuntansi Utilization of digital marketing in micro , small and medium enterprises," no. 2, pp. 31–35, 2022.
- [14] L. Lutfiyah and A. Saryoko, "E-Marketplace Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Catering Untuk Wilayah Jakarta," Paradig. - J. Komput. dan Inform., vol. 23, no. 1, pp. 9–16, 2021, doi: 10.31294/p.v23i1.9121.
- [15] N. Setiyawati, "Marketplace Larisumkm.Com Sebagai Alat Peningkatan Promosi Umkm Di Kota Salatiga," SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan, vol. 4, no. 1, p. 696, 2020, doi: 10.31764/jpmb.v4i1.3376.
- [16] M. Ariandi, "Sistem Informasi E-Marketplace UMKM Hasil Pertanian," J. Informanika, vol. 08, no. 01, pp. 68–75, 2022, [Online]. Available: <http://journal.poltekanika.ac.id/index.php/inf/article/view/303/259>.
- [17] A. Surahman, A. Deni Wahyudi, and S. Sintaro, "Implementasi Teknologi Visual 3D Objek Sebagai Media Peningkatan Promosi Produk E-Marketplace," J. Buana Inform., vol. 11, no. 2, pp. 123–131, 2020, doi: 10.24002/jbi.v11i2.3701.
- [18] A. M. Alfariisi and D. Mahendra, "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Crm Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kabupaten Jepara," J. Inf. Syst. Comput., vol. 01, pp. 43–48, 2021, [Online]. Available: <https://journal.unisnu.ac.id/JISTER/article/view/46/36>.
- [19] Bobby Rizky Permadi, Prisa Marga Kusumantara, and Doddy Ridwandono, "Aplikasi E-Marketplace Penyedia Jasa Guru Les Privat," J. Inform. dan Sist. Inf., vol. 1, no. 3, pp. 953–962, 2020.
- [20] R. Yuliani, K. Anwar, and A. Rahmatiasari, "Pendampingan Pembuatan E-Marketplace dan Laporan Keuangan pada UP2K 'Mulan' Khususnya Dasa Wisma 'Mawar,'" J. Pengabdi. ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul), vol. 1, no. 2, p. 112, 2021, doi: 10.20527/ilung.v1i2.4061.