



Pembuatan Website sebagai Upaya Pemasaran UKM Kuro Potret

*Tony Soebijono **, *Martinus Sony Erstiawan*, *Aldi Irwantono Saputra*

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Dinamika, Indonesia

Correspondence: E-mail: tonys@dinamika.ac.id

ABSTRACT

Kuro Potret merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berlokasi di Sidoarjo yang bergerak di bidang jasa fotografi dan videografi. Hingga saat ini UKM Potret Kuro hanya melakukan pemasaran melalui media sosial, dan mengalami kendala dalam memasarkan jasanya. Untuk melakukan order pembelian jasa fotografi atau videografi, pelanggan tetap harus menghubungi dan bertemu langsung dengan UKM ini, kemudian UKM akan mencatat order jasa dan menjadwalkan layanannya secara manual. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan aplikasi pemasaran berbasis website bagi UKM Kuro Potret yang dapat merekam dan menjadwalkan pesanan jasa fotografi. Metode yang digunakan dalam mengimplementasikan aplikasi pemasaran ini adalah pelatihan langsung kepada masyarakat sebagai end user dalam tim UKM Potret Kuro. Hasil yang dicapai adalah: Dari sisi UKM Potret Kuro tingkat kepuasan dalam menggunakan aplikasi sebesar 90% sedangkan 10% menyatakan bahwa aplikasi tersebut perlu dilengkapi dengan modul pelatihan yang lebih baik. Namun dari sisi konsumen dari 30 pengguna aplikasi, 80% pengguna aplikasi pemasaran merasa terbantu untuk mengenal UKM Potret Kuro lebih dekat, 20% pengguna aplikasi mengatakan bahwa tampilan masih perlu ditingkatkan. Dari 80% pengguna, 25% memesan layanan fotografi ke UKM.

© 2021 Universitas Pendidikan Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat/Artikel:

Submit/Diterima 01 Jan 2021

Revisi Pertama 15 Jan 2021

Diterima 15 Feb 2021

Tersedia online untuk Pertama

16 Feb 2021

Tanggal Publikasi 01 May 2021

Kata Kunci:

Aplikasi,

Pemasaran,

Website.

Making a Website as a Marketing Effort for Kuro Potret SMEs

Tony Soebijono^{1*}, Martinus Sony Erstiawan², Aldi Irwantono Saputra³

¹Universitas DInamika, Indonesia

Correspondence: E-mail: tonys@dinamika.ac.id

ABSTRACT

Kuro Potret is a Small Medium Enterprise (SME) located in Sidoarjo which is engaged in photography and videography services. Until now Kuro Potret SME only does marketing through social media, and has problems marketing its services. To make purchase order for photography or videography services, a customer must still have to contact and meet directly with this SME, then the SME will record service orders and schedule their services manually. Based on these problems, a website-based marketing application is needed for Kuro Potret SME, which can record and schedule photography service orders. The method used in implementing this marketing application is direct training to the community as the end user in Kuro Potret SME teams. The results achieved are: From the Kuro Potret SME side, the satisfaction level of using the application is 90% while 10% states that the application needs to be equipped with better training modules. But from the consumer side of the 30 application users, 80% of marketing application users find it helpful to get to know the Kuro Potret SME more closely, 20% of application users say that the appearance still needs to be improved. From 80% of users, 25% order photography services to this SME.

© 2021 Universitas Pendidikan Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 01 Jan 2021

First Revised 15 Jan 2021

Accepted 15 Feb 2021

First Available online 16 Feb 2021

Publication Date 01 May 2021

Keyword:

Application,
Marketing,
Website.

1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini fotografi merupakan salah satu hobi dan masih diminati masyarakat untuk mendokumentasikan suatu momen yang penting. Fotografi juga dapat digunakan untuk kegiatan yang mendukung usaha sehari-hari seperti antara lain: mendokumentasikan produk, iklan, pariwisata, dan kegiatan harian lainnya. Media foto atau fotografi merupakan media yang menggunakan alat bantu berupa pencahayaan yang dipantulkan ke objek foto dan sebagai sarana komunikasi visual dalam pada saat terjadinya sebuah kegiatan dan merupakan media yang memberikan informasi penyampaian ide kepada orang lain melalui hasil foto berupa dokumentasi peristiwa yang terjadi saat itu (Hendriyana dan Ripal, 2019).

Saat ini fotografi juga dijadikan dalam sebuah profesi dengan menjual jasa fotografi kepada masyarakat yang membutuhkan jasa untuk mengabadikan momen penting (Hendriyati dan Yusta, 2021). Jasa fotografi juga memerlukan teknologi komputer dan internet untuk membantu melakukan pemasaran dan menjual jasa fotografi tersebut. Penggunaan internet lebih efektif dibandingkan dengan media pemasaran yang lainnya, salah satunya adalah faktor biaya dan kondisi pandemi Covid19 yang secara langsung mengurangi kegiatan tatap muka (Ayu dan Lahmi, 2020). Adapun biaya yang digunakan untuk pembuatan website cenderung lebih rendah apabila dibandingkan dengan media pemasaran lain, seperti: iklan televisi, billboard, koran, dan media pemasaran lainnya. Selain itu dengan adanya website calon pelanggan (customer) juga bisa lebih mudah untuk melihat varian jasa-jasa yang ditawarkan, portfolio usaha dan dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui website tersebut tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Website juga dapat membantu suatu usaha jasa fotografi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas (Albab, 2021).

Kuro potret salah satu kegiatan masyarakat yang berawal dari jenis kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berlokasi di daerah Sidoarjo. Kuro Potret bergerak dibidang jasa fotografi dan videografi. UMKM ini memiliki permasalahan dalam hal memasarkan jasanya, terlebih pada kondisi pandemi saat ini, dimana customer membatasi pergerakan keluar rumah dan membatasi kunjungan ke outlet yang dimiliki. Aktivitas pemasaran yang dilakukan Kuro Potret dengan menggunakan sosial media berupa potingan ke instagram dan pemasaran melalui teman dan rekan sejawat serta komunitas (Santoso, *et al.*, 2020). Dan apabila terjadi pemesanan jasa, customer harus menghubungi pihak UMKM Kuro Potret melalui telpon atau chat lewat whatsapp, lalu pihak UMKM mencatat pemesanan jasa dan jadwalnya secara manual dalam sebuah buku.

Cara pemasaran UMKM Kuro Potret yang hanya melalui media sosial instagram dan pemasaran dari mulut kemulut, menjadikan target pasar UMKM ini kurang maksimal karena tidak dapat menampilkan portofolio usaha, promosi dan varian dari jasa yang ditawarkan secara lengkap. Dan apabila terdapat pemesanan jasa, pencatatannya masih dilakukan secara manual, sehingga masih dimungkinkan terjadi salah jadwal ataupun jadwal yang bertabrakan (Japrianto dan Adelia, 2020). Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan tersebut, maka diperlukan sebuah website sebagai media pemasaran bagi UMKM Kuro Potret.

2. METODE

A. Pembuatan aplikasi website

Pengembangan aplikasi dengan menggunakan basis website berdasarkan metode Waterfall yang terurai menjadi beberapa langkah tahapan, yaitu:

1. Analisa kebutuhan. Langkah / tahapan ini sebagai dasar pengumpulan informasi pada bagian pelayanan, masalah, dari tujuan program penjualan secara online ini. Ditentukan melalui konsultasi dengan user atau pengguna program website, sebagai dasar melakukan kegiatan yang dapat dilakukan oleh user dan pengembang program tersebut (Muhammad, *et al.*, 2021).
2. Perancangan sistem dan perangkat lunak. Perangkat yang dibutuhkan pada perancangan sistem yaitu perangkat lunak dan perangkat keras sebagai media perancangan sistem. Proses rancangan menggunakan perangkat lunak berawal dari identifikasi dan deskripsi abstrak sistem perangkat lunak yang menjadi dasar dan saling berhubungan. Cara yang dilakukan dalam perancangan ini dengan memfokuskan pada pembuatan struktur navigasi, rancangan antarmuka dan basis data (Arifianto dan Coiri, 2018).
3. Implementasi perangkat dengan melakukan pengujian unit. Realisasi perangkat lunak dituangkan pada rangkaian program dan diverifikasi setiap tools yang telah dibuat serta memastikan spesifikasi yang dibutuhkan (Badri dan Yusendra, 2021).

B. Website

Website merupakan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses dimanapun selama anda terkoneksi dengan jaringan internet. Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, animasi, sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi (Dirgantari, *et al.*, 2020).

C. Internet

Internet merupakan komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Internet memungkinkan pengguna komputer di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cara saling mengirimkan email, menghubungkan komputer satu ke komputer yang lain, mengirim dan menerima file dalam bentuk text, audio, video, membahas topik tertentu pada newsgroup, website, social networking dan lain-lain (Evasari, *et al.*, 2021).

D. Web Server

Web Server adalah perangkat lunak server yang berfungsi untuk menerima permintaan dalam bentuk situs web melalui HTTP dan HTTPS dari klien itu, yang dikenal sebagai browser web dan mengirimkan kembali (reaksi) hasil dalam bentuk situs yang biasanya merupakan dokumen HTML (Fernandes, 2019).

E. Web Browser

Web Browser yaitu sebuah aplikasi yang digunakan untuk menjelajahi situs-situs di dunia maya atau yang biasa disebut dengan Website. Penggunaan melalui browser dapat menggunakan Internet Explorer, Firefox, Chrome, dan Opera (Fernandes, 2021).

F. E-Commerce

E-commerce merupakan media penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui computer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa

dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir (Putra *et al.*, 2020).

G. Pelatihan

Pelatihan merupakan salah satu cara untuk dapat mengembangkan kemampuan dan keahlian karyawan sehingga dapat menyesuaikan diri dan memahami teknologi yang senantiasa berkembang dari waktu ke waktu (Nurjati, 2021). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelatihan adalah sebuah alat perantara untuk melatih peserta latih memperoleh ilmu, pengetahuan serta melatih peserta agar mampu menguasai materi atau alat kerja. Metode pelatihan terbagi menjadi dua jenis di antaranya sebagai berikut:

1. On the job training (OJT) dapat berlangsung saat situasi kerja normal, dengan menggunakan alat yang sebenarnya, peralatan, dokumen, atau bahan yang akan digunakan oleh trainer. Ada beberapa metode metode on the job training, yaitu demonstrasi, praktik langsung, dan metode self training (Saputra, *et al.*, 2019).
2. Off the job training (OTJT) dapat berlangsung jauh dari situasi normal. Metode ini lebih mengarahkan menggunakan metode ceramah. Keynote speaker (Pembicara) menyampaikan segala langkah kegiatan dan para peserta memperhatikan serta mendengarkan apa yang disampaikan pembicara (Saputra, *et al.*, 2019).

Untuk mengukur efektivitas suatu program pelatihan dapat dievaluasi berdasarkan informasi yang diperoleh pada lima tingkatan:

1. Reactions, merupakan kegiatan yang ditimbulkan oleh pembicara dan direspon oleh peserta yang telah memiliki argumentasi dan opini tentang materi yang telah diperoleh setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Reaksi tersebut dapat dinilai menggunakan pertanyaan dengan menggunakan kuisisioner terkait dengan kegiatan yang telah dilakukan yang didalamnya terdapat pemahaman materi, penyampaian materi terhadap pembicara dan kebermanfaatannya terhadap uraian yang telah diikuti melalui kepuasan secara pribadi (Trulline, 2021).
2. Learning, merupakan penilaian untuk menentukan seberapa dalamnya peserta menguasai dan memahami konsep, pengetahuan dan bertambahnya wawasan serta memperoleh keterampilan baru dari pelatihan yang dilakukan dengan mengadakan test (Wilson dan Christella, 2019).
3. Behaviors, penilaian terhadap peserta kegiatan dengan sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil tersebut dapat dibandingkan sebelum dan sesudah pelatihan sebagai dasar pemahaman materi pelatihan sehingga terjadi perubahan performa peserta terhadap pelatihan yang telah diikuti (Wilson, 2021).
4. Organizational result, dilakukan sebagai dasar pengujian terhadap dampak pelatihan terhadap kelompok kerja dan/atau organisasi secara keseluruhan. Data dapat dikumpulkan pada saat sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan yang dilakukan sebagai dasar kriteria produktivitas, keterlibatan peserta berdasarkan absen sebagai tanggung jawab pribadi, kendala yang dihadapi serta keluhan-keluhan, perbaikan kualitas serta kepuasan klien (Soegoto, *et al.*, 2021).
5. Cost effectivity, dilakukan sebagai dasar perhitungan anggaran dan serapan anggaran (biaya) yang digunakan sebelum, saat pelaksanaan dan setelah pelaksanaan (Putra, *et al.*, 2020).

Perspektif keefektifan kegiatan dimana pelatihan dilakukan sebagai dasar proses pembelajaran untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dan memiliki keterampilan lain pada diri peserta (Rahmanto, 2021). Dan tingkat efektifan peserta kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan metode OJT (On the Job Training) dengan melakukan pelatihan langsung di lokasi kerja ataupun di Balai latihan Kerja (BLK), sedangkan metode OTJT (Off The Job Training) dilakukan dengan workshop atau seminar yang dilakukan diluar lokasi pelatihan. Sedangkan pengukuran tingkat efektivitas kegiatan pelatihan dilakukan menggunakan 5 (lima) tahapan diantaranya reactions (reaksi), learning (pembelajaran), behavior (sikap atau perilaku), organizational result (hasil organisasi), serta cost effectivity (pertanggungjawaban biaya atas kegiatan yang dilakukan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Halaman Home Website

Tampilan ini merupakan halaman awal kuro potret yang menjelaskan kegiatan yang dilakukan oleh UMKMdengan uraian spot background foto, list harga serta event lain yang dapat menjadi bagian pada Kuro potret (Lihat **Gambar 1**).



Gambar 1. Halaman home website.

3.2. Halaman Portofolio

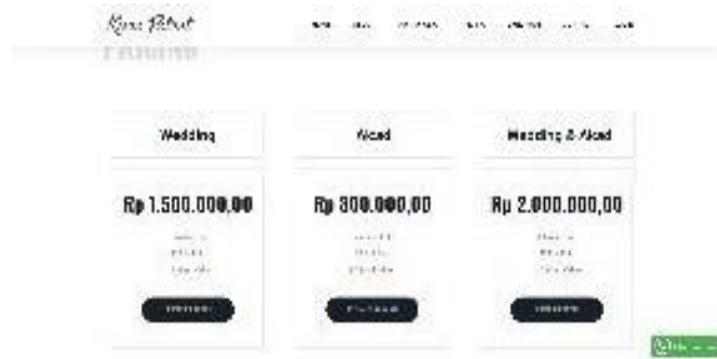
Pada tampilan ini calon klien (pengguna) dapat mendeskripsikan dan melihat beberapa contoh hasil foto dari proyek yang pernah dilakukan UMKM kuro potret (Lihat **Gambar 2**).



Gambar 2. Halaman portofolio.

3.3. Halaman Pricing

Uraian paket dijelaskan sebagai keterbukaan informasi terhadap harga jasa yang ditawarkan oleh UMKM kuro potret (Lihat **Gambar 4**).



Gambar 3. Halaman pricing.

3.4. Halaman Checkout

Pada tampilan ini mengurai detail order yang dilakukan oleh klien dan sebagai dasar project terhadap klien dengan menentukan waktu pelaksanaan dan lokasi yang telah ditentukan oleh klien serta paket yang dipesan oleh pengguna serta penyertaan bukti transfer bagi klien yang telah melakukan pembayaran (Lihat **Gambar 4**).



Gambar 4. Halaman checkout.

3.5. Halaman Pemesanan Jasa

Pada tampilan ini, pengguna dapat mengisi form untuk memesan jasa serta menentukan uang muka yang akandibayarkan dan lokasi (Lihat **Gambar 5**).



Gambar 5. Halaman pemesanan jasa.

3.6. Dashboard Halaman Admin

Pada halaman ini admin atau pemilik dapat melihat grafik penjualan yang disajikan dalam diagram batang (Lihat **Gambar 6**).



Gambar 6. Dashboard halaman admin.

3.7. Halaman Paket Admin

Pada halaman ini admin / owner dapat menambah, dan merubah, atau menghapus paket jasa yang ditawarkan pada halaman website (Lihat **Gambar 7**).



Gambar 7. Halaman paket admin.

3.7. Halaman Order Admin

Pada halaman ini admin dapat melihat pesanan yang masuk, selain itu admin juga dapat melihat bukti pembayaran uang muka lalu menerima atau menolak pesanan yang masuk (Lihat **Gambar 8**).



Gambar 8. Halaman order admin

3.8. Halaman Contact Admin

Pada halaman ini admin dapat melihat kritik dan saran yang masuk dari pelanggan. (Lihat **Gambar 9**)



Gambar 9. Halaman contact admin

3.9. Halaman Users Admin

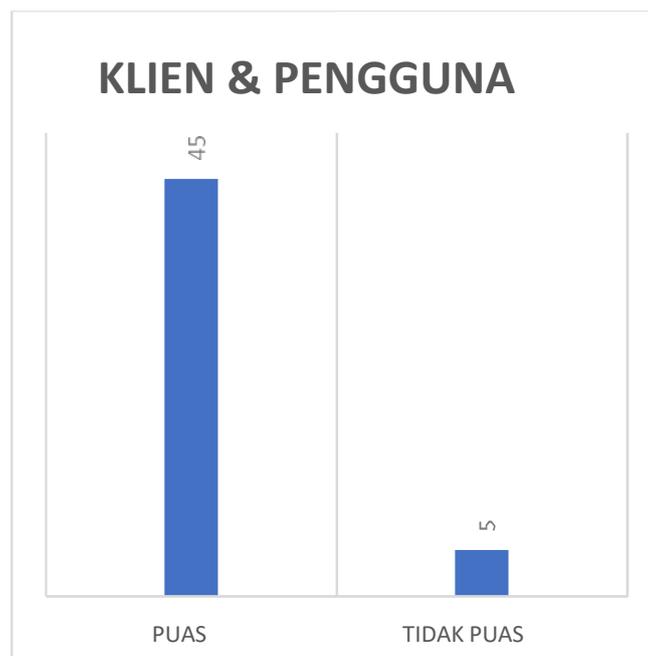
Pada halaman ini admin dapat melihat pengguna yang terdaftar pada website UMKM kuro potret (Lihat **Gambar 10**).



Gambar 10. Halaman users admin

Adapun jenis pelatihan yang dilakukan adalah workshop bagi UMKM Kuro Potret. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kuro Potret pada tanggal 09 November 2020 yang dilakukan secara daring mengungkapkan, "kami lihat respon peserta sangat antusias, sangat responsif, karena ternyata dari beberapa peserta yang ikut adalah teman yang juga punya usaha kecil".

Hasil yang dicapai adalah: Dari sisi UMKM Potret Kuro tingkat kepuasan dalam menggunakan aplikasi sebesar 90% sedangkan 10% menyatakan bahwa aplikasi tersebut perlu dilengkapi dengan modul pelatihan yang lebih baik (Lihat **Gambar 11**).



Gambar 11. Diagram kepuasan klien dan pengguna.

Aplikasi yang digunakan klien dalam melakukan pemesanan foto 25 klien melakukan pemesanan dari Website, melakukan pemesanan dari instagram berjumlah 20 klien sedangkan media promosi lain whatsapp 5 klien (Lihat **Gambar 12**).



Gambar 12. Diagram kepuasan penggunaan aplikasi.

Namun dari sisi konsumen sebanyak 50 pengguna aplikasi, 80% pengguna aplikasi pemasaran merasa terbantu untuk mengenal UKM Potret Kuro secara lebih dekat, sedangkan 20% pengguna aplikasi mengatakan bahwa tampilan masih perlu ditingkatkan (Lihat **Gambar 13**).



Gambar 13. Diagram pengguna yang merasa terbantu.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis, desain, implementasi, serta uji coba terhadap website aplikasi pemasaran ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahap penyampaian materi dalam pelatihan adalah two way communications (komunikasi 2 (dua) arah).
2. Metode pelatihan yang diterapkan adalah off the job training yaitu pelatihan cara penggunaan aplikasi website pemasaran jasa, berlangsung secara daring.
3. Pelatihan yang dilaksanakan sudah efektif, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan output (hasil) berdasarkan pengukuran efektivitas pelatihan.

5. SARAN DAN MASUKAN

Beberapa saran yang perlu disampaikan untuk pengembangan aplikasi ini antara lain:

1. Sebaiknya pihak pemberi pelatihan dapat menyediakan modul pelatihan yang lebih lengkap dan baik.

2. Pemberi pelatihan dapat lebih mengembangkan metode pelatihan yang digunakan agar pelatihan tersebut tidak monoton dan peserta pelatihan tidak merasa bosan.

6. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Albab, Z. (2021). Sistem informasi manajemen usaha e-commerce dropshipper berbasis web (studi kasus: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Labuhanbatu). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 1(2), 92-102.
- Arifianto, E. Y., dan Coiri, M. (2018). Pemanfaatan e-commerce dalam pembelajaran manajemen usaha kecil dan menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77-85.
- Ayu, S., dan Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Badri, R. E., dan Yusendra, M. A. E. (2021). project based learning, model pembelajaran bermakna di masa pandemi covid-19 dalam pembuatan website e-commerce untuk UMKM. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 145-158.
- Dirgantari, P.D., Hidayat, Y.M., Mahphoth, M.H., dan Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (ISSM) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261-270.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., dan Ambarwati, D. (2019). Pelatihan dan pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran produk umkm di desa Tales kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84.
- Fernandes, A. L. (2019). Perancangan e-commerce untuk memperluas produk komunikasi di PT. Golden Communication berbasis web mobile. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(1), 95-100.
- Hendriyana, H., dan Ripal, M. (2019). Sistem informasi tempat kost berbasis webservice di sekitar universitas islam nusantara menggunakan metode simple additive weighting (SAW). *SisInfo–Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 1(1), 12-18.
- Hendriyati, P., dan Yusta, A. (2021). Implementasi aplikasi e-commerce berbasis web. *Jurisma (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 9(1), 40-48.
- Japarianto, E., dan Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Muhammad, R., Ardiansyah, M. I., Hendriyana, H., dan Furnamasari, Y. F. (2021). Pemanfaatan aplikasi web edgiv untuk mendukung program voluntary teaching di kota Bandung. *Abdimas Siliwangi*, 4(2), 210-218.

- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115-133.
- Putra, D. A., Sasmita, A., Made, G., dan Wiranatha, A. K. A. C. (2020). E-commerce marketplace petshop menggunakan integrasi rajaongkir API dan iPayment gateway API. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer*, 1(1), 13-22.
- Rahmanto, Y. (2021). Rancang bangun sistem informasi manajemen koperasi menggunakan metode web engineering. *Jurnal Data Mining dan Sistem Informasi*, 2(1), 24-30.
- Saputra, D., Ishak, R., dan Setiaji, S. (2019). Perancangan website e-commerce sebagai media penjualan miniatur bus. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 87-103.
- Santoso, R., Erstiawan, M.S., Kusworo, A.Y. (2020). Inovasi produk, kreatifitas iklan dan brand trust mendorong keputusan pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5(2), 133-145
- Soegoto, E.S., Ramana, J.M., and Rafif, L.S. (2021). Designing an educational website regarding recycling of plastic waste into roads. *ASEAN Journal of Science and Engineering Education*, 2(1), 135-140.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279.
- Wilson, N., and Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: a case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease of use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.