



PERANCANGAN APLIKASI BERBASIS WEBSITE PADA UMKM BUYA AQIQAH DI KOTA DEPOK JAWA BARAT

Mulia Adi Jaya¹, Kiki Setiawan², Mesra Betty Yel³, Muhammad Jundi Hafizh⁴, William David Ravelino⁵

Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya
Informatika^{1,2,3,4,5}

e-mail: muliajaya183@gmail.com

Diterima: 18/1/2026; Direvisi: 26/1/2026; Diterbitkan: 2/5/2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian daerah, namun pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi masih belum optimal pada sebagian pelaku usaha. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Buya Aqiqah di Kota Depok yang masih mengandalkan pola promosi konvensional, sehingga akses informasi dan jangkauan pasar relatif terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung transformasi digital mitra melalui perancangan dan penerapan website sebagai media promosi dan informasi usaha. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap, meliputi observasi awal, wawancara dengan mitra, analisis kebutuhan, perancangan sistem, pengembangan website, serta evaluasi hasil implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website berhasil dikembangkan sesuai kebutuhan UMKM dan menyajikan informasi usaha secara terstruktur, mencakup profil usaha, layanan aqiqah, pilihan paket dan harga, serta sarana komunikasi pemesanan. Kehadiran website ini berfungsi sebagai media informasi resmi yang mudah diakses dan mampu mendukung penyampaian informasi secara lebih konsisten dan profesional. Secara keseluruhan, penerapan website sebagai media promosi digital memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan aksesibilitas informasi, serta memperkuat upaya transformasi digital UMKM Buya Aqiqah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, Website, Promosi Digital, Media Informasi, Pengabdian Kepada Masyarakat*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in driving regional economic development; however, the utilization of digital technology as a promotional tool remains suboptimal among many business actors. This condition is also experienced by Buya Aqiqah MSME in Depok City, which still relies on conventional promotional methods, resulting in limited information accessibility and market reach. This community service activity aims to support the partner's digital transformation through the design and implementation of a website as a promotional and business information medium. The implementation method was conducted in several stages, including initial observation, interviews with the partner, needs analysis, system design, website development, and evaluation of the implementation results. The results indicate that the website was successfully developed in accordance with the MSME's needs and presents business information in a structured manner, including company profile, aqiqah services, package options and pricing, as well as ordering communication facilities. The website serves as an official information medium that is easily accessible and supports more consistent



and professional information delivery. Overall, the application of a website as a digital promotional medium contributes to expanding promotional reach, improving information accessibility, and strengthening the sustainable digital transformation of Buya Aqiqah MSME. **Keywords:** *MSMEs, Website, Digital Promotion, Information Media, Community Engagement*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta penciptaan lapangan kerja. Peran UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak aktivitas sosial dan distribusi pendapatan masyarakat. Namun demikian, dinamika perkembangan teknologi informasi menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola bisnis berbasis digital. Pada praktiknya, tidak seluruh UMKM memiliki kesiapan yang memadai dalam mengadopsi ekosistem digital, terutama akibat keterbatasan literasi teknologi dan rendahnya pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran, padahal digitalisasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha pada skala nasional maupun global (Purnomo et al., 2024; Kádárová et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, membuka peluang strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksistensi usaha. Internet memungkinkan penyebaran informasi usaha secara cepat, luas, dan efisien tanpa bergantung pada batasan geografis. Salah satu media digital yang efektif dalam mendukung tujuan tersebut adalah website, karena mampu menyajikan informasi usaha secara terstruktur, komprehensif, dan mudah diakses oleh masyarakat. Keberadaan website juga berperan dalam membangun identitas usaha yang lebih profesional, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat kepercayaan konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Kim, 2020; Noerchoidah & Nurdina, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan website sebagai media promosi dan penjualan memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Website dapat dimanfaatkan untuk menampilkan profil usaha, informasi produk atau layanan, daftar harga, serta menyediakan sarana komunikasi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Selain itu, penerapan sistem informasi berbasis web dinilai mampu meningkatkan efisiensi penyampaian informasi serta mempermudah konsumen dalam mengakses layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan demikian, website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen pendukung operasional usaha yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan (Astuti, 2024; Tamam et al., 2024).

Selain sebagai media informasi dan promosi, website juga berperan sebagai fondasi awal dalam pengembangan sistem e-commerce bagi UMKM. Integrasi website dengan fitur pemesanan dan transaksi daring memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing di pasar digital yang terus berkembang. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa penerapan e-commerce berbasis web mampu memperluas segmentasi pasar serta meningkatkan potensi penjualan produk UMKM secara signifikan (Indra Oktavian & Susena, 2025; Kusnadi & Putra, 2024). Oleh karena itu, pengembangan website perlu dirancang secara kontekstual dengan mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik usaha, dan kesiapan mitra agar manfaat yang diperoleh dapat optimal dan berkelanjutan.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pemanfaatan teknologi digital tidak dapat dilepaskan dari aspek pendampingan dan pemberdayaan mitra. Penerapan teknologi tanpa disertai proses pendampingan berisiko tidak berkelanjutan karena keterbatasan kemampuan



pengelolaan di tingkat pelaku usaha. Pendampingan promosi digital menjadi faktor penting agar UMKM tidak hanya mampu menggunakan website, tetapi juga mengelolanya secara mandiri dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian berbasis teknologi informasi diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengadopsi inovasi digital secara berkelanjutan, sehingga keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusianya (Setiawan & Fadillah, 2020; Nungsiyati et al., 2024).

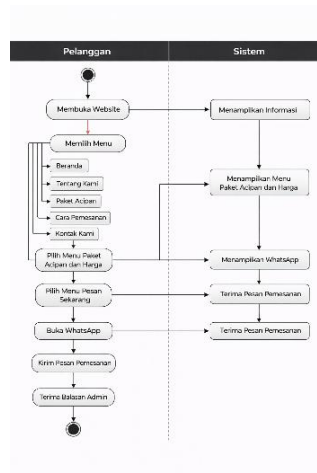
UMKM Buya Aqiqah merupakan salah satu pelaku usaha jasa catering aqiqah di Kota Depok yang hingga saat ini masih mengandalkan metode promosi konvensional. Informasi terkait produk dan layanan usaha sebagian besar disampaikan melalui komunikasi langsung dan jaringan pelanggan yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi belum optimal, khususnya dalam menjangkau calon konsumen di luar pelanggan tetap. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi digital, sehingga menuntut adanya media promosi yang lebih adaptif dan terstruktur (Rafsyajani & Fauzi, 2022).

Berdasarkan kesenjangan antara kondisi ideal pemanfaatan media digital dan kondisi faktual UMKM Buya Aqiqah yang masih bergantung pada promosi konvensional, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada perancangan dan implementasi website sebagai media informasi dan promosi digital. Nilai kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan perancangan website yang berbasis kebutuhan spesifik mitra dan dipadukan dengan pendampingan implementatif sebagai strategi pemberdayaan UMKM, bukan sekadar pengembangan teknologi semata. Pendekatan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara ketersediaan teknologi digital dan kemampuan UMKM dalam mengelolanya secara mandiri. Melalui penerapan website yang sesuai dengan karakteristik usaha jasa aqiqah, kegiatan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan akses informasi bagi masyarakat, serta menjadi model penerapan promosi digital yang aplikatif dan berkelanjutan bagi UMKM sejenis.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Buya Aqiqah yang berlokasi di Kota Depok sebagai bagian dari pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik (KKP). Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan berbasis kebutuhan mitra, yang menekankan keterlibatan aktif pemilik UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan solusi digital yang dikembangkan sesuai dengan kondisi riil usaha serta dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Seluruh proses pelaksanaan dilakukan secara kolaboratif antara tim pelaksana dan mitra usaha.

Tahapan kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM untuk memetakan kondisi promosi usaha, kebutuhan konten informasi, jenis layanan, serta mekanisme pemesanan yang diharapkan. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman observasi dan daftar pertanyaan wawancara yang disusun sesuai konteks usaha. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif sebagai dasar perancangan website, meliputi struktur halaman, menu navigasi, dan konten informasi usaha. Alur interaksi pengguna dan proses pemesanan divisualisasikan dalam bentuk activity diagram yang disajikan pada Gambar 1 sebagai gambaran alur kerja website UMKM Buya Aqiqah.



Gambar 1. Activity Diagram Website UMKM Buya Aqiqah

Tahap selanjutnya adalah pengembangan dan implementasi website berdasarkan rancangan yang telah disepakati bersama mitra dengan menyesuaikan kebutuhan UMKM Buya Aqiqah. Website dikembangkan sesuai struktur dan konten yang telah dirancang, kemudian diuji untuk memastikan seluruh halaman dan fitur navigasi dapat berfungsi dengan baik. Pengujian juga mencakup integrasi pemesanan melalui WhatsApp guna memastikan kemudahan komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha. Tahap evaluasi dilakukan melalui peninjauan langsung terhadap fungsi website, kelengkapan konten informasi, kemudahan navigasi, serta umpan balik dari mitra. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar perbaikan akhir sekaligus untuk menilai efektivitas website sebagai media informasi dan promosi digital UMKM Buya Aqiqah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan pemilik UMKM Buya Aqiqah sebagai mitra utama dalam seluruh tahapan kegiatan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, diketahui bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi dan penyampaian informasi usaha masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi langsung dan jaringan relasi pribadi. Kondisi tersebut menyebabkan informasi usaha tidak terdokumentasi secara terpusat dan sulit diakses oleh calon pelanggan baru. Mitra juga menyampaikan adanya keterbatasan dalam menjangkau masyarakat di luar pelanggan tetap, sehingga diperlukan media promosi digital yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

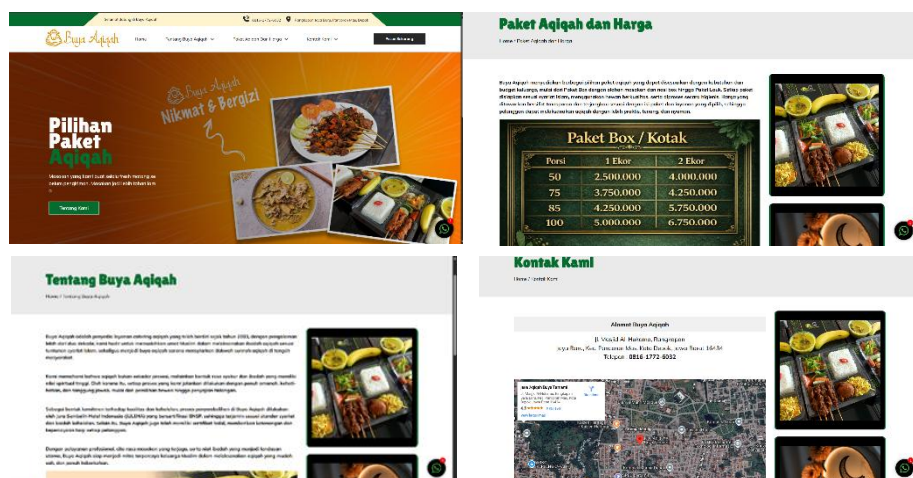
Hasil wawancara dengan mitra menunjukkan adanya beberapa kebutuhan utama yang harus dipenuhi melalui pengembangan website, antara lain penyediaan profil usaha, deskripsi layanan aqiqah, informasi paket dan harga, serta sarana komunikasi pemesanan yang mudah digunakan. Mitra menekankan pentingnya integrasi dengan WhatsApp agar proses pemesanan tetap selaras dengan kebiasaan komunikasi yang telah berjalan. Temuan dari observasi dan wawancara tersebut dirangkum secara sistematis dalam Tabel 1 sebagai dasar perancangan website UMKM Buya Aqiqah.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Buya Aqiqah Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Media promosi	Konvensional dan terbatas	Website berbasis digital
Akses informasi	Tidak terpusat	Terpusat dan mudah diakses
Informasi paket	Disampaikan secara lisan	Ditampilkan lengkap di website
Komunikasi pelanggan	Langsung atau melalui kenalan	Terhubung melalui WhatsApp
Jangkauan promosi	Lingkup terbatas	Potensial menjangkau lebih luas

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa pengembangan website difokuskan untuk menjawab kebutuhan utama mitra dalam menyediakan informasi usaha secara terstruktur dan mudah diakses. Website dirancang sebagai media promosi sekaligus media informasi resmi yang dapat mengurangi ketergantungan pada komunikasi manual. Selain itu, keberadaan website diharapkan mampu meningkatkan efisiensi penyampaian informasi kepada calon pelanggan. Dengan demikian, solusi yang diterapkan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang diidentifikasi di lapangan.

Hasil implementasi website UMKM Buya Aqiqah selanjutnya ditunjukkan melalui tampilan antarmuka yang telah dikembangkan. Untuk efisiensi penyajian visual, seluruh tampilan utama website digabungkan dan disajikan dalam satu ilustrasi pada Gambar 1. Penyajian gambar ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur dan fitur website yang dihasilkan.



Gambar 1. Tampilan Website UMKM Buya Aqiqah (Home, Tentang Kami, Paket Aqiqah, dan Kontak)

Gambar 1 menunjukkan bahwa website telah memuat halaman utama (Home), halaman Tentang Kami, halaman Paket Aqiqah, serta halaman Kontak dalam satu kesatuan sistem. Halaman Home berfungsi sebagai pengantar informasi usaha dan daya tarik awal bagi pengguna. Halaman Tentang Kami menyajikan profil dan tujuan usaha, sementara halaman Paket Aqiqah menampilkan pilihan menu dan harga secara visual. Halaman Kontak menyediakan informasi alamat, nomor telepon, dan peta lokasi untuk memudahkan calon pelanggan menghubungi dan menemukan UMKM.



Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini adalah terwujudnya sebuah website yang berfungsi sebagai media informasi dan promosi UMKM Buya Aqiqah. Website mampu menyajikan informasi usaha secara terpusat, konsisten, dan mudah diakses melalui perangkat digital. Berdasarkan umpan balik awal dari mitra, keberadaan website dinilai membantu dalam memperjelas informasi kepada calon pelanggan dan mempermudah proses komunikasi pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan website berpotensi mendukung upaya transformasi digital UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

Pembahasan

Pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi pada UMKM Buya Aqiqah dapat dimaknai sebagai bagian dari proses transformasi digital yang lebih luas dalam penguatan daya saing usaha mikro. Studi Jurnalita (2024) menegaskan bahwa digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja ekonomi dan posisi kompetitif UMKM apabila diterapkan secara terencana. Dalam konteks kegiatan ini, website berfungsi sebagai infrastruktur dasar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperbaiki tata kelola informasi usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intervensi teknologi sederhana, ketika disesuaikan dengan kebutuhan mitra, mampu menghasilkan perubahan fungsional yang signifikan.

Dari perspektif pemasaran digital, keberadaan website memberikan sarana promosi yang dapat dioptimalkan melalui pengelolaan konten dan visibilitas daring. Mou et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan web analytics dan optimasi mesin pencari berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM karena membantu menarik calon pelanggan secara lebih terarah. Hal ini sejalan dengan temuan kegiatan ini, di mana penyediaan informasi paket, harga, dan layanan secara jelas memudahkan calon pembeli dalam melakukan pengambilan keputusan. Ritz et al. (2019) juga menekankan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital pada usaha kecil dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi, yang tercermin dari respons positif mitra terhadap website yang dikembangkan.

Implementasi website pada UMKM Buya Aqiqah juga dapat dipahami melalui pengalaman studi serupa yang menyoroti peran situs promosi dalam konteks lokal. Azdy dan Darnis (2019) melaporkan bahwa website promosi desa mampu meningkatkan keterpaparan usaha kecil kepada pasar yang lebih luas, sementara Kumar et al. (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan sumber daya daring berdampak pada perbaikan kinerja pemasaran UMKM. Kedua temuan tersebut memperkuat interpretasi bahwa penyediaan media digital yang terstruktur bukan sekadar sarana informasi, melainkan instrumen strategis dalam memperluas peluang bisnis. Dengan demikian, website Buya Aqiqah dapat diposisikan sebagai langkah awal menuju ekosistem pemasaran digital yang lebih matang.

Keterlibatan aktif mitra selama proses perancangan website mencerminkan tingkat kesiapan teknologi yang memadai dalam menerima inovasi digital. Özşahin et al. (2022) mengemukakan bahwa adopsi teknologi informasi pada UMKM dipengaruhi oleh faktor organisasi, kompetensi pengguna, dan persepsi manfaat jangka panjang. Hal ini selaras dengan temuan kegiatan ini, di mana partisipasi mitra dalam menentukan konten dan struktur halaman mempercepat proses adaptasi sistem. Yudiandri et al. (2024) juga menyoroti bahwa kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi layanan digital menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan transformasi, sehingga pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini dapat dipandang sebagai strategi implementasi yang tepat.

Dampak website terhadap citra usaha dan kepercayaan calon pelanggan juga menjadi aspek penting dalam pembahasan ini. Rosdiana dan Haris (2018) menunjukkan bahwa



kepercayaan konsumen memiliki peran sentral dalam membentuk minat beli pada transaksi daring, terutama ketika informasi disajikan secara transparan dan profesional. Dalam kegiatan ini, penyajian profil usaha, menu, harga, serta saluran komunikasi resmi berkontribusi pada pembentukan persepsi kredibilitas UMKM Buya Aqiqah. Ferrer-Dávalos (2023) menambahkan bahwa adopsi teknologi pada usaha mikro berkorelasi dengan peningkatan kinerja organisasi, sehingga penguatan citra melalui website dapat dipandang sebagai bagian dari strategi peningkatan performa usaha secara keseluruhan.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini juga memperlihatkan nilai edukatif dan pendampingan yang sejalan dengan praktik terbaik dalam penguatan UMKM berbasis komunitas. Sarifiyono et al. (2025) menunjukkan bahwa program pendampingan digitalisasi dan optimalisasi e-commerce mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil apabila disertai dengan keterlibatan aktif mitra. Rosadi (2024) menegaskan bahwa strategi manajerial dalam komunitas usaha berperan penting dalam memastikan keberlanjutan intervensi yang diberikan. Oleh karena itu, kontribusi utama kegiatan ini terletak pada integrasi antara pengembangan teknologi sederhana, pendekatan partisipatif, serta penguatan kapasitas mitra, yang secara kolektif membedakannya dari program digitalisasi UMKM pada umumnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada perancangan website bagi UMKM Buya Aqiqah di Kota Depok menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dalam menjawab keterbatasan promosi konvensional. Website yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen awal transformasi digital usaha melalui penyajian konten yang terstruktur dan mudah diakses. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi berbasis teknologi sederhana, apabila disesuaikan dengan kebutuhan mitra, mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan komunikasi dengan calon pelanggan. Dengan demikian, tujuan kegiatan yang dirumuskan pada bagian Pendahuluan dapat dikatakan tercapai melalui hasil implementasi yang diperoleh.

Selain menghasilkan produk teknologi, kegiatan ini memberikan implikasi penting bagi peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media digital secara berkelanjutan. Keterlibatan aktif pemilik UMKM selama proses perancangan dan evaluasi website memperlihatkan tumbuhnya pemahaman terhadap pentingnya promosi berbasis daring dalam pengembangan usaha. Website juga berkontribusi terhadap penguatan citra profesional usaha melalui konsistensi informasi dan kemudahan akses bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran fisik, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir mitra terhadap penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Ke depan, pengembangan website masih memiliki ruang untuk diperluas melalui penambahan fitur analitik pengunjung, integrasi sistem pemesanan daring yang lebih komprehensif, serta optimalisasi konten agar selaras dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Evaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan kinerja usaha juga perlu dilakukan pada tahap lanjutan untuk memperkuat bukti empiris efektivitas intervensi ini. Selain itu, model pendampingan yang diterapkan pada kegiatan ini berpotensi direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa di wilayah berbeda. Dengan pengelolaan yang konsisten dan dukungan berkelanjutan, website dapat menjadi sarana strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. (2024). Perancangan sistem informasi penjualan berbasis web pada UMKM Cheese Stick Alfian. *Innotech: Jurnal Ilmu Komputer, Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(1), 54–63.
<https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innotech/article/view/3>
- Azdy, R. A., & Darnis, F. (2019). The small and medium enterprise (SME) promotion website of Pedado Village. *Journal of Physics: Conference Series*, 1167(1), 012071.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1167/1/012071/meta>
- Ferrer-Dávalos, R. M. (2023). Influence of technology adoption on organizational performance: Evidence from Paraguayan microenterprises. *South Florida Journal of Development*, 4(2), 696–718.
<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/2471>
- Indra Oktavian, & Susena, E. (2025). Pengembangan sistem e-commerce berbasis web untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. *Switch: Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 3(4), 53–61. <https://doi.org/10.62951/switch.v3i4.516>
- Jurnalita, A. C. (2024). The impact of digital transformation on MSME competitiveness and economic growth. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 8(2), 95–106. <https://lifescifi.com/journal/index.php/art/article/view/525>
- Kádárová, J., Lachvajderová, L., & Sukopová, D. (2023). Impact of digitalization on SME performance of the EU27: Panel data analysis. *Sustainability*, 15(13), 9973.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/9973>
- Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), 100690.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 137–144. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.081159555237037>
- Kusnadi, Y., & Putra, D. W. (2024). E-commerce berbasis website pada UMKM menggunakan framework CodeIgniter 4 (studi kasus: Toko Wakuteka). *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 10(1), 257–271. <https://doi.org/10.37012/jtik.v10i1.2101>
- Mou, A. J., Hossain, M. S., & Siddiqui, N. A. (2022). Digital transformation in marketing: Evaluating the impact of web analytics and SEO on SME growth. *American Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 61–90. <https://doi.org/10.63125/8t10v729>
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). Media website sebagai solusi promosi penjualan pada UMKM. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6.
<https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5212>
- Nungsiyati, N., Febriyani, E., Mukodimah, S., & Muslihudin, M. (2024). Sistem informasi pemasaran produk UMKM berbasis website. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 15(1), 74–82.
<https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/1740>
- Özşahin, M., Çallı, B. A., & Coşkun, E. (2022). ICT adoption scale development for SMEs. *Sustainability*, 14(22), 14897. <https://doi.org/10.3390/su142214897>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>



- Rafsyanjani, G. M., & Fauzi, A. (2022). Pengembangan media promosi berbasis website dengan aplikasi CMS WordPress untuk menarik minat beli konsumen pada UMKM aneka batik Pamekasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 115–120. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/432>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rosadi, N. (2024). From service to success: Management strategies in facilitating SME growth within communities. *Golden Ratio of Community Services and Dedication*, 4(1), 37–45. <https://doi.org/10.52970/grcsd.v4i1.595>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sarifiyono, A. P., Purnama, S., Saberina, S., Alfarizy, M. D., & Aninda, R. D. (2025). Pendampingan digitalisasi bagi UMKM dalam optimalisasi e-commerce untuk peningkatan daya saing. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah*, 5(1), 99–108. <https://jubaedah.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/313>
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan penerapan strategi promosi berbasis digital bagi UMKM di wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Tamam, M. Z., Fitrianto, Y., & Rudjiono, D. (2024). Perancangan sistem informasi penjualan berbasis web pada UMKM Nata Nugros Singkong. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.51903/g20f7p94>
- Yudiandri, T. E., Sulisty, A., Kusumawati, F. D., Sudanang, E. A., & Djamil, F. D. (2024). Kesiapan UKM dalam mengadopsi layanan pembayaran berbasis digital. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(4), 614–624. <https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/417>