



## Pengembangan *E-Commerce* Penjualan Oleh-oleh Khas Lembata

Ricardo Oktavian Bala Deona<sup>1\*</sup>, Tri Ana Setyarini<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi teknik Informatika Strata 1, STIKOM Uyelindo Kupang, Indonesia

Email: [ricardooktavianbaladeona@email.com](mailto:ricardooktavianbaladeona@email.com)<sup>1</sup>, [trianasetyarini@email.com](mailto:trianasetyarini@email.com)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Perintis Kemerdekaan I, Kayu Putih, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.

Korespondensi penulis: [ricardooktavianbaladeona@email.com](mailto:ricardooktavianbaladeona@email.com)\*

**Abstract.** *Lembata's traditional souvenirs represent a valuable combination of cultural heritage and local economic potential. Products such as handicrafts, titi corn, and dried fish are well-received commodities, yet their market reach remains limited due to the underutilization of digital technology. This study aims to explore the development of e-commerce as a strategy to expand the market for Lembata's souvenirs. A qualitative descriptive method was employed through literature review, observation, and interviews. The system was developed using the Waterfall model and implemented with PHP and MySQL. The findings indicate that e-commerce can improve transaction efficiency, broaden promotional reach, and support the preservation of local culture. In addition, digital platforms allow consumers to access products without visiting physical stores. These results imply that successful implementation of digital marketing systems requires training for local business actors, better infrastructure, and cross-sector support to ensure long-term sustainability.*

**Keywords:** *Cultural heritage, Digital marketing, E-commerce, Lembata, Local products.*

**Abstrak.** Oleh-oleh khas Lembata mencerminkan perpaduan antara kekayaan budaya dan potensi ekonomi daerah yang signifikan. Produk-produk seperti kerajinan tangan, jagung titi, dan ikan kering menjadi komoditas unggulan yang banyak diminati, namun pemasaran masih terbatas karena belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan *e-commerce* sebagai strategi dalam memperluas pasar oleh-oleh khas Lembata. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, observasi, dan wawancara. Sistem dikembangkan dengan model *Waterfall* dan diimplementasikan menggunakan *PHP* serta *MySQL*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* mampu meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung pelestarian budaya lokal. Selain itu, penggunaan platform digital memudahkan konsumen mengakses produk tanpa harus hadir langsung ke lokasi. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan sistem pemasaran digital perlu dibarengi dengan pelatihan bagi pelaku UMKM, peningkatan infrastruktur, serta dukungan lintas sektor untuk keberlanjutan sistem yang dikembangkan..

**Kata kunci:** Warisan budaya, Pemasaran digital, *E-commerce*, Lembata, Produk lokal.

### 1. LATAR BELAKANG

Kabupaten Lembata yang terletak di bagian timur Pulau Flores memiliki kekayaan budaya yang tercermin dari beragam produk lokal, seperti kerajinan tangan dan makanan tradisional. Komoditas seperti kain tenun ikat dan panganan khas tidak hanya menjaga nilai-nilai budaya daerah, tetapi juga membuka peluang usaha bagi pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Berbagai produk oleh-oleh dari Lembata, seperti tenun ikat, kerajinan lokal, dan makanan khas, memiliki nilai kultural dan ekonomi yang penting. Produk-produk ini berfungsi sebagai simbol budaya sekaligus penopang ekonomi masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM yang menjadikannya sebagai mata pencaharian utama.

Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di Lembata masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Ketergantungan pada konsumen lokal atau wisatawan yang hadir langsung di lokasi membuat jangkauan pemasaran menjadi sangat terbatas. Rendahnya adopsi teknologi informasi juga mempersempit akses pasar bagi produk-produk unggulan tersebut.

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi seperti *e-commerce* menjadi suatu kebutuhan. Platform digital memungkinkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan efisien. Sebagai contoh, Toko Mariosca Craf telah menyediakan beragam produk khas daerah, namun masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Digitalisasi melalui *e-commerce* dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas pasar dan mempercepat proses transaksi. Pelanggan dari luar daerah dapat mengakses dan membeli produk tanpa harus hadir langsung di Lembata. Hal ini memberikan peluang peningkatan pendapatan serta pelestarian budaya lokal melalui promosi produk khas secara daring.

Toko Mariosca Craf sendiri merupakan salah satu pelaku usaha yang menjual berbagai cinderamata khas, mulai dari aneka kerajinan berbahan sarung dan batok kelapa, hingga panganan tradisional seperti jagung titi kacang tanah. Produk-produk ini menunjukkan kekayaan kreativitas lokal yang potensial untuk dikembangkan secara digital.

Menurut Widjaja (2024), *e-commerce* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas akses pasar hingga ke tingkat global. Penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya literasi digital dan dukungan infrastruktur dalam mendorong UMKM menjalankan bisnis secara daring secara efektif. Penguatan logistik dan penerapan strategi promosi digital menjadi kunci dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Asyifah et al. (2023) mengkaji pengembangan aplikasi *e-commerce* yang dirancang dengan fitur-fitur penting, seperti sistem pembayaran digital, manajemen stok yang efisien, serta strategi promosi online yang menasar target konsumen secara tepat. Penelitian ini menyoroti bagaimana teknologi tersebut mendukung peningkatan efektivitas penjualan.

Natalia (2023) menyusun sistem informasi penjualan yang ditujukan bagi UMKM pengrajin di Kota Medan. Sistem ini membantu pelaku usaha dalam mengelola penjualan secara digital guna meningkatkan efisiensi pemasaran produk khas daerah.

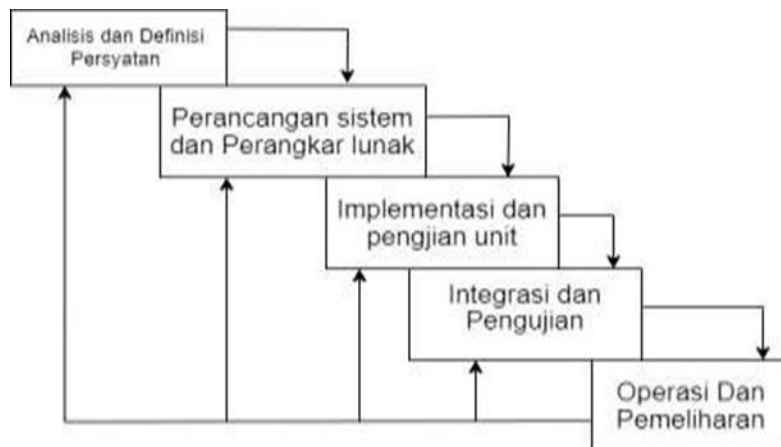
Dalam penelitiannya, Miharja (2023) mengimplementasikan *e-commerce* berbasis website pada toko mebel rumahan. Pendekatan ini dinilai mampu memperluas jangkauan promosi dan memperbaiki sistem distribusi yang sebelumnya konvensional.

Vianti et al. (2023) mengeksplorasi pemanfaatan e-commerce untuk mendukung pengembangan kerajinan tenun Gedogan di Lombok Timur, dengan pendekatan dari perspektif ekonomi Islam. Temuan mereka menunjukkan bahwa digitalisasi usaha mampu meningkatkan kesejahteraan pengrajin dan memperluas pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan *E-Commerce* dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerajinan tenun Gedogan di Kecamatan Pringgasea dalam perspektif ekonomi Islam.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan rekayasa perangkat lunak dengan menggunakan metode Waterfall, yang dikenal dengan tahapan pengembangan sistem yang berurutan dan sistematis. Model ini terdiri dari lima fase utama, yaitu: analisis kebutuhan, desain sistem, implementasi, pengujian, serta pemeliharaan.



**Gambar 1.** Metode Waterfall

Model Waterfall menekankan bahwa setiap tahapan dalam proses pengembangan harus diselesaikan secara penuh sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya. Dapat diartikan bahwa masing-masing tahap harus diselesaikan secara maksimal.

Langkah-langkah dalam model Waterfall terdiri dari lima tahapan utama yang berurutan dan sistematis. Pertama, analisis kebutuhan, yaitu proses identifikasi kebutuhan sistem melalui komunikasi dengan pengguna guna menyusun spesifikasi sistem yang akan dikembangkan. Kedua, desain sistem, yang mencakup penyusunan struktur data, arsitektur sistem, antarmuka pengguna, dan algoritma sebagai dasar implementasi. Ketiga, implementasi, yakni proses pengkodean sistem berdasarkan hasil desain dan pengujian terhadap setiap unit program. Keempat, integrasi dan pengujian sistem, di mana seluruh unit yang telah dikembangkan digabungkan dan diuji keterpaduannya untuk memastikan sistem berfungsi secara menyeluruh. Terakhir, tahap operasional dan pemeliharaan, yaitu pelaksanaan sistem

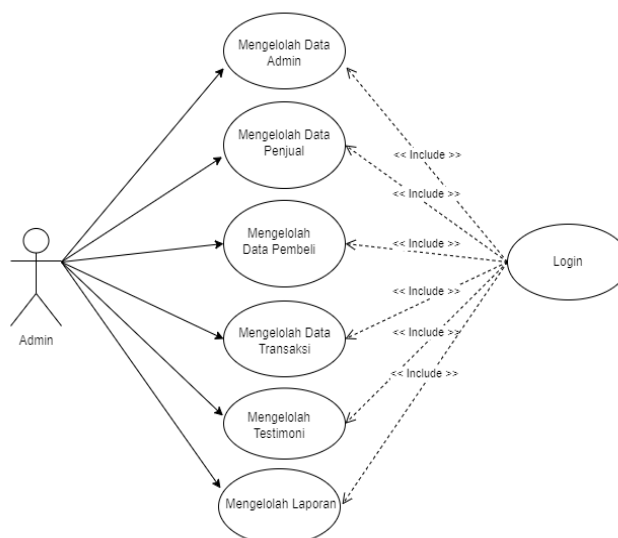
dalam lingkungan nyata serta perbaikan atau pembaruan bila ditemukan kendala dalam penggunaannya. Tahapan-tahapan ini harus diselesaikan secara bertahap sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya, sesuai prinsip dasar model Waterfall. Setelah proses pengujian dinyatakan berhasil, sistem diserahkan kepada pengguna untuk digunakan secara operasional.

### Perancangan Sistem

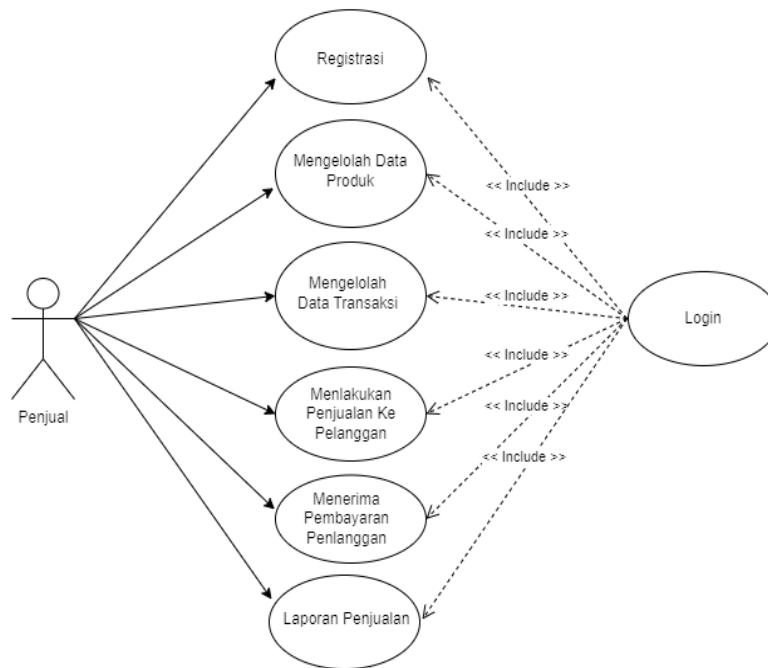
Desain sistem mencakup representasi visual berupa *Use Case Diagram*, *Sequence Diagram*, *Class Diagram*, serta desain antarmuka pengguna. Perancangan ini mengacu pada peran atau aktor utama dalam sistem, yaitu admin, penjual, dan konsumen. Berikut adalah perancangan sistem:

#### 1. Use Case Diagram

*Diagram Use Case* menggambarkan interaksi antara pengguna dengan sistem yang dirancang, menunjukkan fungsi-fungsi utama yang dijalankan oleh sistem. Diagram ini merupakan metode dalam pengembangan perangkat lunak untuk mengidentifikasi kebutuhan fungsional yang harus dipenuhi oleh sistem tersebut. *Use Case Diagram* berfungsi sebagai skema visual yang menunjukkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan fitur-fitur dalam sistem. Hasil representasi dari skema tersebut dibuat secara sederhana dan bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam membaca informasi yang diberikan.



**Gambar 2.** Use case Diagram Admin



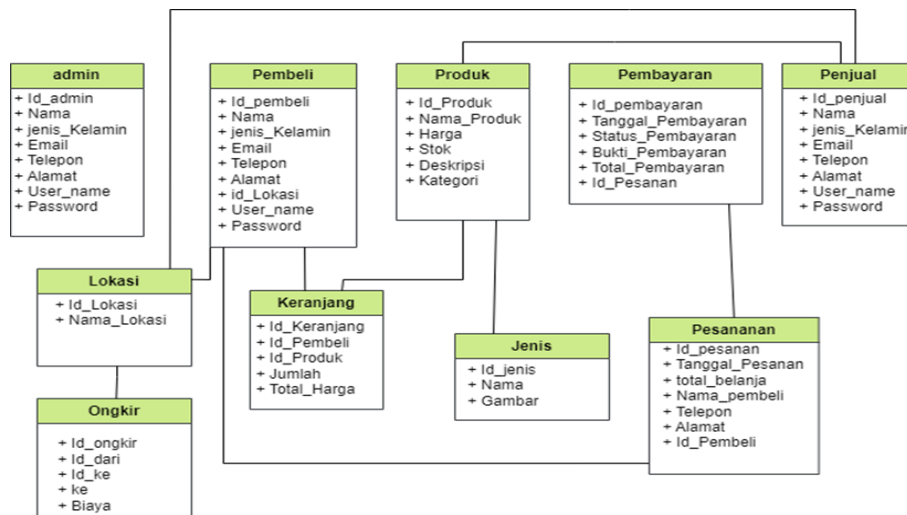
**Gambar 3.** Use case Diagram Penjual



**Gambar 4.** Use case Diagram User

### ***Class Diagram***

Pada *Class Diagram* menyajikan struktur sistem melalui representasi kelas-kelas dan relasi yang terjalin di antara masing-masing kelas dalam sistem tersebut. Visualisasi *class* dalam diagram ini menjadi dasar untuk membentuk struktur sistem informasi atau aplikasi berbasis web yang akan dikembangkan.



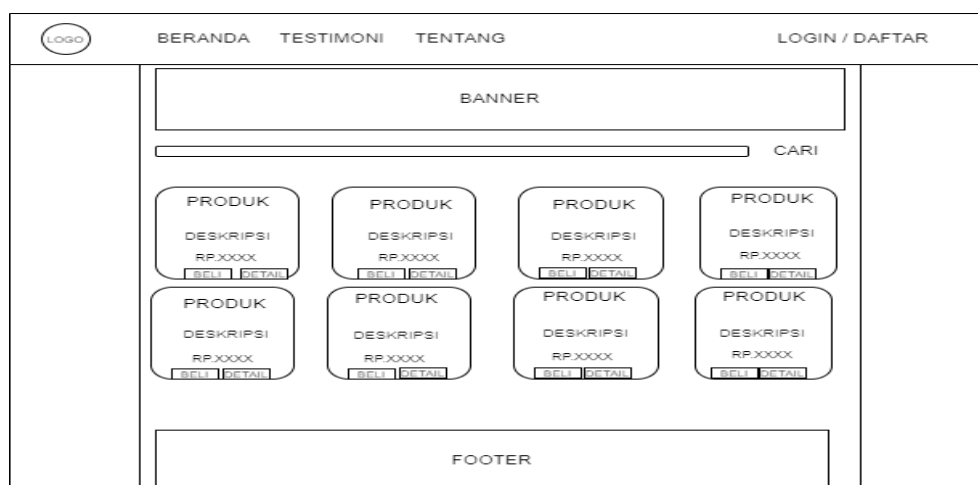
Gambar 5. Class Diagram sistem

### Perancangan Antarmuka Sistem

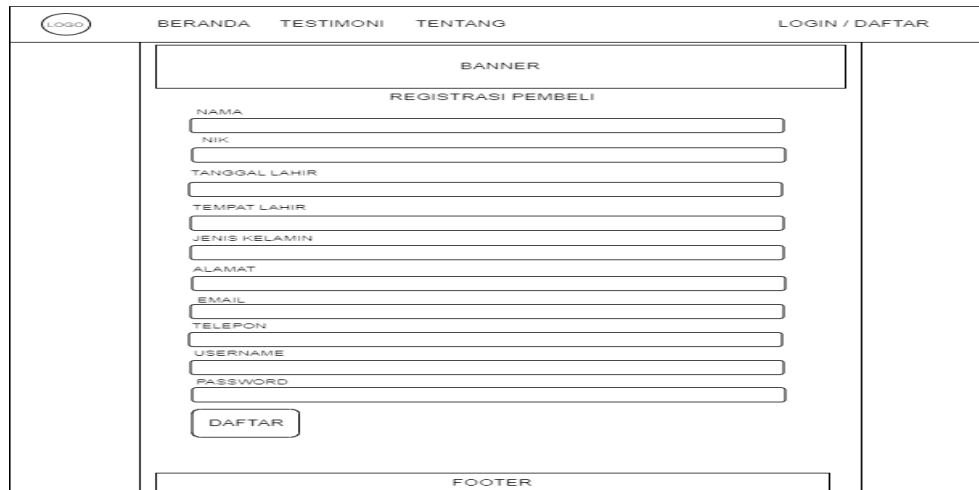
Desain antarmuka merupakan rancangan komunikasi visual antara pengguna (baik admin maupun user) dengan sistem yang dijalankan di komputer. Interaksi ini ditunjukkan melalui tampilan grafis antarmuka yang dirancang untuk memudahkan pengguna berkomunikasi dengan sistem: Desain antarmuka halaman admin, desain antarmuka menu utama atau beranda

Menu utama pada antarmuka sistem menyediakan berbagai fitur, seperti informasi pemesanan, pendaftaran konsumen, pencarian produk, kontak, login, serta daftar produk lengkap dengan gambar, deskripsi, dan opsi untuk menambahkan ke keranjang belanja.

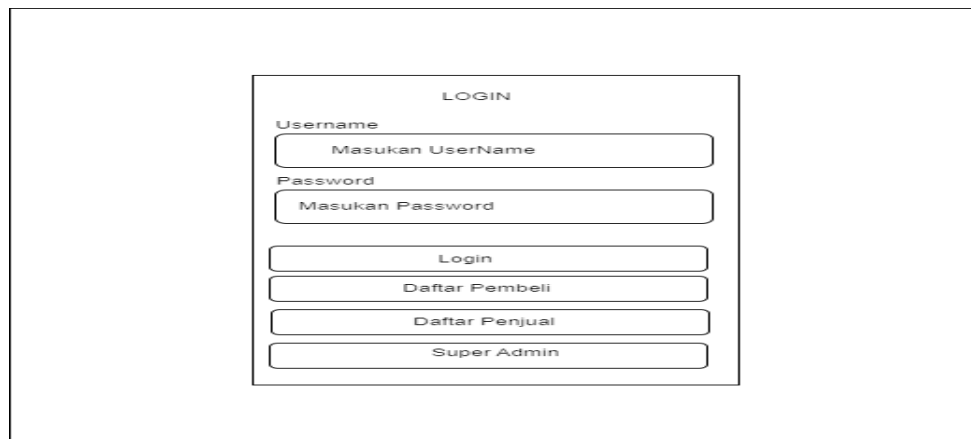
#### a. Form Antarmuka Halaman Utama



Gambar 6. Form Halaman Utama

b. *Form Antarmuka Pendaftaran Pelanggan atau Pembeli*


The form is titled "REGISTRASI PEMBELI" and is located within a web interface. The interface has a top navigation bar with links: "LOGO", "BERANDA", "TESTIMONI", "TENTANG", and "LOGIN / DAFTAR". Below the navigation bar is a "BANNER" section. The registration form itself contains the following fields: NAMA, NIK, TANGGAL LAHIR, TEMPAT LAHIR, JENIS KELAMIN, ALAMAT, EMAIL, TELEPON, USERNAME, and PASSWORD. A "DAFTAR" button is positioned below the PASSWORD field. At the bottom of the form area is a "FOOTER" section.

**Gambar 7.** *Form Registrasi Pelanggan/Pembeli*c. *Form Login Pembeli*


The form is titled "LOGIN" and is centered within a larger container. It includes the following fields and buttons: "Username" with a placeholder "Masukan UserName", "Password" with a placeholder "Masukan Password", a "Login" button, and three additional buttons: "Daftar Pembeli", "Daftar Penjual", and "Super Admin".

**Gambar 8.** *Form Login Pembeli***4. HASIL DAN PEMBAHASAN****Implementasi Sistem**

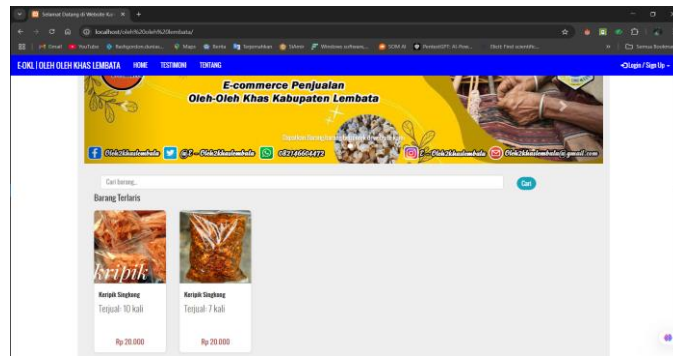
Implementasi sistem akan menampilkan hasil dari perancangan sistem yang diimplementasikan ke dalam sebuah sistem pada website ini akan difokuskan dalam membantu penjualan yang ada di kabupaten Lembata.

## 1. Halaman Utama

Halaman Utama pada website ini adalah halaman utama atau beranda *user* pertama kali berhasil mengakses website ini.

Navigasi Menu: Terdapat menu navigasi utama di bagian atas (berlatar biru cerah) dengan opsi: *Home*, *Testimoni*, *Tentang*, *Login / Sign Up*, berguna untuk login atau mendaftar akun. Fitur Pencarian Produk:

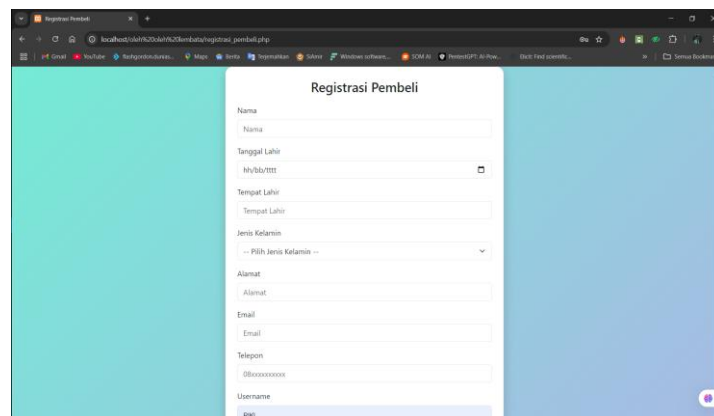
Fitur ini memungkinkan pengunjung mencari produk berdasarkan kata kunci.



**Gambar 9.** Halaman Utama

## 2. Halaman Registrasi Pembeli

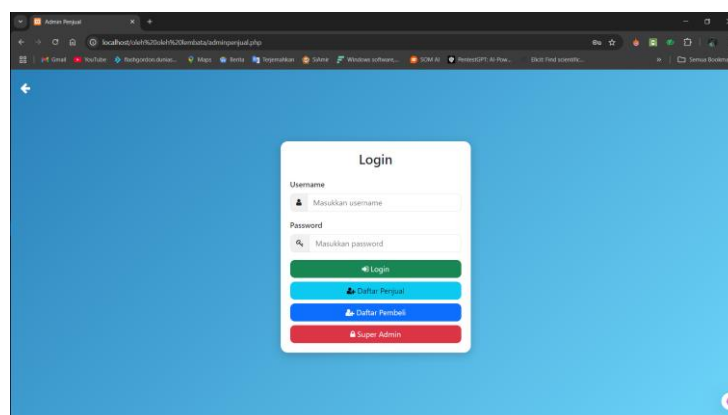
Halaman ini berfungsi sebagai formulir pendaftaran resmi bagi calon pembeli yang ingin membuat akun untuk dapat berbelanja produk oleh-oleh khas Lembata di dalam platform *e-commerce* ini.



**Gambar 10.** Halaman Registrasi Pembeli

## 3. Halaman *Login* Pembeli

Untuk melakukan belanja *user* atau pembeli harus melakukan login terlebih dahulu dimana *user* akan diarahkan ke halaman login untuk melakukan login.



**Gambar 11.** Halaman *Login* Pembeli

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan platform e-commerce telah berhasil menyediakan sarana yang efektif untuk penjualan oleh-oleh khas Lembata. Platform ini dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna, dilengkapi dengan integrasi metode pembayaran, serta fitur manajemen produk dan pesanan yang memudahkan proses transaksi secara daring. Beberapa fitur utama yang terbukti penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan meliputi sistem katalog produk yang lengkap dengan deskripsi dan gambar, opsi pengiriman yang fleksibel, fitur rating dan ulasan dari pelanggan, integrasi dengan media sosial serta aplikasi pemesanan seperti WhatsApp, dan dashboard penjual untuk memantau transaksi serta stok barang. Pemanfaatan platform e-commerce ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar oleh-oleh khas Lembata. Produk-produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini dapat diakses oleh konsumen dari luar daerah bahkan hingga luar pulau, sehingga secara tidak langsung turut mendukung pelestarian budaya lokal dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran untuk pengembangan platform e-commerce agar lebih optimal ke depannya. Pertama, perlu dilakukan peningkatan fitur dan aspek keamanan, terutama terkait perlindungan data pengguna dan keamanan transaksi, serta penambahan fitur seperti promo berbasis lokasi untuk menarik konsumen di wilayah tertentu. Kedua, penting untuk menyelenggarakan pelatihan rutin bagi pelaku usaha lokal di Lembata guna meningkatkan literasi digital dan kemampuan dalam mengelola platform secara mandiri dan maksimal. Ketiga, diperlukan kemitraan strategis dengan berbagai pihak seperti jasa logistik, bank lokal, dan pemerintah daerah guna mendukung keberlanjutan operasional platform baik secara teknis maupun finansial. Terakhir, platform ini perlu terus dievaluasi dan dikembangkan secara berkelanjutan sesuai kebutuhan pengguna dan perkembangan teknologi, agar tetap relevan dan efektif dalam mendukung pemasaran produk lokal Lembata secara digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak fenomena e-commerce pada tingkat penjualan di pasar tradisional ditinjau dari psikologi dan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270–284. Tersedia di: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/12146>
- Arif, S. M., & Habibie, M. T. (2022). Analisis perancangan web e-commerce PT. Madani Sisfotel sebagai media pemasaran produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1815–1824. Tersedia di: <https://www.publish.ojsindonesia.com/index.php/sibatik/article/view/240/221>
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024). Pengaruh brand image, online customer review, online customer rating dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada e-commerce (studi empiris pada pengguna Shopee). *UMMagelang Conference Series*. Tersedia di: <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/12018>
- Asyifah, A., et al. (2023). Pengembangan aplikasi e-commerce untuk peningkatan penjualan online. *Action Research Literate*, 7(1), 70–75. Tersedia di: <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl/article/view/188>
- Chairani, S. (2024). Tren perilaku impulse buying pada platform e-commerce: Studi bibliometrik di Indonesia [Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau]. Tersedia di: <https://repository.uin-suska.ac.id/80706/>
- Elizabeth, E., et al. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja penjualan ditinjau dari perspektif bisnis. *Journal of Economic, Business and Accounting (Costing)*, 7(6), 353–363. Tersedia di: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12598/7918>
- Fadhilah, M. U., & Susyanti, J. (2024). Analisis sistem S-commerce sebagai business process management pada TikTok Shop (studi UMKM di Indonesia dengan pendekatan SOAR). *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 228–248. Tersedia di: <https://jurnalistiqomah.org/index.php/merdeka/article/view/1962>
- Hadi, F., Yuhandri, Y., & Mayola, L. (2021). Implementasi e-commerce untuk memperluas pangsa pasar hasil kerajinan UMKM Komunitas Hobi Kayu Padang. *JDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 1(1), 25–33. Tersedia di: <https://rumahjurnal.or.id/index.php/JUDISTIRA/article/view/31>
- Hamid, P. P., Nuddin, A., & Toaha, S. (2022). Aplikasi sistem pemasaran e-commerce pada pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 73–85. Tersedia di: <https://jurnal.umsrappang.ac.id/jsa/article/view/742/638>
- Hamjang, F., Gafrun, G., & Zainuddin, Z. (2021). Sistem informasi geografis berbasis web lokasi toko oleh-oleh khas Sulawesi Tenggara. *Simtek: Jurnal Sistem Informasi dan Teknik Komputer*, 6(1), 1–10. Tersedia di: <https://ejournal.catursakti.ac.id/index.php/simtek/article/view/88/113>

- Hidayat, A. R. A., & Juanim, H. (2024). Pengaruh harga dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian pada e-commerce Blibli.com (Survey pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan) [Skripsi, Universitas Pasundan]. Tersedia di: <https://repository.unpas.ac.id/68639/>
- Huda, A. N., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2024). Pengembangan situs web untuk toko online e-commerce UMKM Muma Cookies & Snack. *Teknika*, 9(1), 31–38. Tersedia di: <https://jurnal.sttw.ac.id/index.php/jte/article/view/339>
- Kiareni, C. L., et al. (2024). Implementasi fitur deskripsi produk berbasis API Gemini dalam pengembangan e-commerce berbasis mobile menggunakan framework Flutter. *Jati: Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(3), 4231–4240. Tersedia di: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/9837>
- Kurniawans, R., & Anwar, S. N. (2017). Membangun situs e-commerce penjualan dan pemesanan miniatur bus menggunakan metode Waterfall. Tersedia di: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/5541-Article%20Text-3716-1-10-20171112.pdf>
- Laily, N., Baihaqy, A., & Nurmiyanto, E. (2024). Penerapan transformasi digital dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) Zulpah Batik di Tanjungbumi, Bangkalan, Madura. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 124–134. Tersedia di: <https://www.researchgate.net/publication/388460822>
- Miharja, D. (2023). Penerapan e-commerce pada industri rumahan toko mebel sebagai upaya peningkatan penjualan menggunakan website. *Jurnal Teknologi Pintar*, 3(4). Tersedia di: <http://teknologipintar.org/index.php/teknologipintar/article/view/391>
- Mohamad, T., et al. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada e-commerce Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 379–391. Tersedia di: <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25120>
- Nasution, N., Nasution, F. B., & Hasan, M. A. (2024). Pelatihan pembuatan website e-commerce berbasis WooCommerce pada siswa SMK Kota Pekanbaru. *J-Coscis: Journal of Computer Science Community Service*, 4(1), 16–26. Tersedia di: <https://journal.unilak.ac.id/index.php/jcscis/article/view/15327>
- Natalia, D. (2023). Perancangan sistem informasi penjualan dalam memasarkan UMKM kerajinan tangan khas Kota Medan. *Seminar Nasional Inovasi Sains Teknologi Informasi Komputer*. Tersedia di: <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/SNISTIK/article/view/3025>
- Ningsih, K. S., Aruan, N. J., & Siahaan, A. T. A. A. (2022). Aplikasi buku tamu menggunakan fitur kamera dan Ajax berbasis website pada Kantor Dispora Kota Medan. *Jurnal Sains, Informatika, dan Teknologi*, 1(3), 94–99. Tersedia di: <https://jurnal.insanciptamedan.or.id/index.php/sitek/article/view/75>
- Nugroho, J., et al. (2024). Penerapan teknologi pemasaran produk menggunakan e-commerce pada UMKM di Desa Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1). Tersedia di: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/Sentrikom/article/view/5573>

- Pamela, D. F., Rifai, A., et al. (2023). Strategi pengembangan UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 7(1), 74–83. Tersedia di: <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/article/view/1058/942>
- Purnama, I. K. E., et al. (2024). Penerapan e-commerce untuk penguatan UMKM berbasis konsep one village one product di Kabupaten Karangasem. *Sewagati*, 2(2), 85–90. Tersedia di: <https://journal.its.ac.id/index.php/sewagati/article/view/312>
- Rahman, T. A. (2024). Analisis regulasi e-commerce terhadap perlindungan konsumen pada transaksi jual beli online dalam perspektif hukum Islam [Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. Tersedia di: <https://repository.unissula.ac.id/35361/>
- Riel, M. B. A. (2024). Analisis kesiapan generasi Z terhadap penerimaan social commerce dengan menggunakan technology readiness and acceptance model (TRAM) [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. Tersedia di: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80698>
- Sarwindah, S., et al. (2021). Memanfaatkan digital marketing bagi usaha rumahan sayuran hidroponik dengan e-commerce sebagai media promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65–69. Tersedia di: file:///C:/Users/Dell/Downloads/...
- Suardi, T. H., et al. (2024). Pengembangan e-commerce UMKM kapal dan miniatur Pinisi sebagai sarana pemasaran Pinisi. *Information Technology Education Journal*, 3(1), 34–38. Tersedia di: <https://journal.unm.ac.id/index.php/INTEC/article/view/1677/1050>
- Suprpto, S., Utama, W., & Masri, Z. A. (2018). Pengembangan saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan makanan oleh-oleh khas Kabupaten Gunungkidul. *Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). Tersedia di: <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/dispanas2018/article/view/61/29>
- Susanto. (2024). Penerapan e-commerce pada penjualan mainan di Toko Mainan Wins Toys Ponorogo [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. Tersedia di: <http://eprints.umpo.ac.id/2009/>
- Syalfadira, R., Dirgantara, I. M. B., & Anggara, A. W. (2024). Analisis pengaruh gamification melalui brand engagement terhadap brand loyalty pada e-commerce di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 13(5). Tersedia di: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47821>
- Tabrani, M., Suhardi, et al. (2021). Sistem informasi manajemen berbasis website pada UNL Studio dengan menggunakan framework CodeIgniter. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 13–21. Tersedia di: <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/598>
- Vianti, R. A., Ro'is, I., & Singandaru, A. B. (2023). Pemanfaatan e-commerce dalam pengembangan UMKM kerajinan tenun gedogan perspektif ekonomi Islam di Kecamatan Pringgasela. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1). Tersedia di: <https://risetekonomi.com/jurnal/index.php/jie/article/view/43>

- Wardana, L. M. Y. S., et al. (2023). Analisis sistem informasi berbasis teknologi dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM industri makanan di Kota Mataram yang terdampak pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(2), 32–45. Tersedia di: <https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/risma/article/view/541>
- Widjaja, G. (n.d.). Peran e-commerce dalam meningkatkan perekonomian lokal di era digital. Tersedia di: <https://www.researchgate.net/publication/387648476>
- Wiwin, W. (2022). Pengaruh perkembangan e-commerce terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Panjang ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung) [Disertasi, UIN Raden Intan Lampung]. Tersedia di: <https://repository.radenintan.ac.id/21453/>
- Yunita, I., et al. (2018). Perancangan e-commerce batik pada Batik Banten. *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 2(1), 66–81. Tersedia di: <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/saintek/article/view/463/205>
- Yusuf, M., et al. (2024). Prospek penggunaan e-commerce terhadap profitabilitas dan kemudahan pelayanan konsumen: Literature review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786–801. Tersedia di: <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/2268>