

## Peningkatan Daya Saing Toko Safar Melalui *E-Commerce* dan Pemasaran Digital Berbasis *Wix*

Tirsa Ninia Lina<sup>1</sup>, Matheus Supriyanto Rumetna<sup>2\*</sup>, Wiesje Ferdinandus<sup>3</sup>, Aris Kusmiran Winandar<sup>4</sup>

<sup>1,2\*</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Victory Sorong, Kota Sorong, Indonesia

<sup>3</sup>Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Victory Sorong, Kota Sorong, Indonesia

<sup>4</sup>STAK Mesias Sorong, Kota Sorong, Indonesia

Email: <sup>1</sup>tirsawp@gmail.com, <sup>2\*</sup>matheus.rumetna@gmail.com, <sup>3</sup>wiesje220965@gmail.com,

<sup>4</sup>ariesstaksrg01@gmail.com

### Abstract

*Safar Store faces problems in the form of a lack of buyers due to increasing competition, limited marketing innovation, and less than optimal use of technology. To address these issues, the Community Service Program aimed to help Toko Safar increase its customer base through the use of e-commerce and digital marketing. The program employed various educational methods, including interactive workshops on website development using Wix Builder, digital marketing training, online order management education, and the introduction of Customer Relationship Management (CRM) strategies. The results showed that Toko Safar successfully established a functional e-commerce website with features such as a homepage, shop, cart, contact, search, and chat, which streamlined operations and enhanced customer experience. Additionally, the digital marketing training helped improve the store's online visibility and product promotion. The business owner expressed high satisfaction with the website implementation and the ongoing guidance provided. Overall, this program successfully delivered a long-term solution to improve Toko Safar's competitiveness through digital innovation.*

**Keywords:** *E-Commerce, Digital Marketing, Wix Builder, Customer Satisfaction, Business Innovation.*

### Abstrak

Toko Safar menghadapi masalah berupa kurangnya pembeli akibat persaingan yang meningkat, keterbatasan inovasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi yang belum optimal. Untuk mengatasi hal ini, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan dengan tujuan membantu Toko Safar meningkatkan jumlah pembeli melalui pemanfaatan *e-commerce* dan pemasaran digital. Program ini melibatkan beberapa metode edukasi, seperti *workshop* interaktif tentang pembuatan *website* menggunakan *Wix Builder*, pelatihan pemasaran digital, edukasi manajemen pesanan *online*, serta pengenalan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Toko Safar berhasil memiliki *website e-commerce* yang lengkap dengan fitur seperti halaman beranda, belanja, *cart*, kontak, pencarian, dan *chat*, yang memudahkan operasional serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, pelatihan pemasaran digital membantu toko dalam meningkatkan visibilitas dan promosi produk secara *online*. Mitra merasa sangat puas dengan hasil implementasi *website* dan pendampingan yang dilakukan. Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan solusi jangka panjang untuk meningkatkan daya saing Toko Safar melalui inovasi berbasis digital.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Pemasaran Digital, Wix Builder, Kepuasan Pelanggan, Inovasi Bisnis.*

### A. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dunia perdagangan. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah penggunaan *website* sebagai *platform bisnis online*. *Website* berperan penting dalam mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli, memfasilitasi transaksi secara daring, serta memperluas jangkauan pasar melalui *e-commerce* (Angkananon et al., 2020; Augustin Mustika Chairil & Elinawati Aisyah, 2024; Riyanto, 2015; Rumetna et al., 2021; Sadiku et al., 2021; Suhirman et al., 2021). *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dengan mudah, tanpa terikat oleh batasan geografis (Bakhar et al., 2023; Bramasta &

Fitriana Masitoh, 2021; Kurniasari, 2023; Panja et al., 2023; Surya & Haromain, 2023). Hal ini menjadikan penggunaan *website* sebagai toko *online* sebuah kebutuhan bagi bisnis yang ingin terus berkembang dan bersaing di era digital (Karay et al., 2024; Re rung et al., 2020; Sari et al., 2022; Suandi et al., 2017).

Salah satu *platform* yang banyak digunakan untuk membangun situs *web e-commerce* adalah *Wix Builder*. *Wix* adalah *platform* pembuat situs *web* yang ramah pengguna, memungkinkan pemilik usaha untuk membuat *website* dengan desain menarik tanpa memerlukan keahlian pemrograman yang mendalam (Cahyaningrum et al., 2023; Ninia Lina et al., 2024a, 2024b). Fitur-fitur yang ditawarkan oleh *Wix* sangat membantu para pelaku usaha kecil hingga menengah untuk membuat *website* yang profesional dan fungsional, seperti integrasi *e-commerce*, manajemen produk, pembayaran *online*, serta pemasaran digital. *Wix* menjadi solusi yang praktis dan terjangkau untuk mengembangkan bisnis berbasis digital (Bakhar et al., 2023; Listartha, 2020).

Toko Safar merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang perdagangan buah-buahan. Toko ini dimiliki oleh Bapak Safar, seorang pengusaha yang berasal dari Malaysia dan pindah ke Indonesia pada tahun 2017. Setelah menetap di Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Bapak Safar mendirikan Toko Safar untuk memenuhi kebutuhan buah-buahan segar bagi masyarakat setempat. Produk yang dijual di toko ini merupakan buah-buahan terpilih yang didapatkan dari beberapa agen, kemudian dipasarkan kembali kepada masyarakat untuk dikonsumsi.

Namun, Toko Safar menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan usahanya. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah semakin meningkatnya persaingan dengan pedagang buah lain. Selain itu, Toko Safar juga mengalami kesulitan dalam hal pemasaran produk dan belum mampu memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal. Kurangnya inovasi dalam memperluas pasar serta pemahaman yang terbatas mengenai strategi promosi berbasis digital, seperti penggunaan *website e-commerce*, turut menjadi hambatan bagi toko ini untuk berkembang lebih lanjut.

Oleh karena itu, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) hadir untuk membantu Toko Safar dalam menghadapi tantangan tersebut. Salah satu solusi yang akan ditawarkan adalah edukasi tentang pemanfaatan *Wix Builder* sebagai *platform* untuk membangun *website e-commerce*. Dengan adanya *website*, diharapkan Toko Safar mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pembeli, serta berinovasi dalam proses promosi dan pemasaran produknya. Edukasi ini menjadi langkah penting dalam membantu toko tersebut bersaing di era digital dan meningkatkan daya saing usahanya (Destiara et al., 2022; Dwinarko et al., 2022; Rumetna et al., 2023; Suwandi et al., 2022; Tirsa Ninia Lina & Matheus Supriyanto Rumetna, 2022).

## **B. PELAKSAAAN DAN METODE**

Pelaksanaan PkM kepada pihak Toko Safar dilakukan dalam beberapa tahap, dengan pendekatan yang praktis dan berbasis kebutuhan (Destiara et al., 2022; Dwinarko et al., 2022; Rumetna et al., 2023; Suwandi et al., 2022; Tirsa Ninia Lina & Matheus Supriyanto Rumetna, 2022). Berikut adalah beberapa metode yang efektif dilakukan:

### 1) *Workshop* Interaktif Tentang Pembuatan *Website E-Commerce*

Kegiatan bertujuan memperkenalkan konsep dasar *e-commerce* dan mengajarkan cara membuat serta mengelola *website* menggunakan *Wix Builder*. *Workshop* ini dapat dilakukan secara langsung, dengan mendampingi pemilik toko dan timnya dalam proses pembuatan *website*. Pelatihan *hands-on* akan mempermudah pemahaman dalam mengelola *platform* tersebut. Pengajaran langkah demi langkah, mulai dari pendaftaran di *Wix*, pemilihan *template*, pengaturan halaman produk, integrasi metode pembayaran, hingga bagaimana melakukan pemeliharaan berkala pada *website*. *Outcome* yaitu Toko Safar akan memiliki *website e-commerce* yang siap digunakan dan mampu dikelola secara mandiri oleh pemilik toko.

### 2) Pelatihan Pemasaran Digital

Memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran *online* melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan *email marketing*. Menggunakan pendekatan teori singkat yang langsung diaplikasikan pada kasus nyata Toko Safar. Contohnya, bagaimana mempromosikan produk buah-buahan mereka melalui media sosial atau melakukan kampanye iklan berbayar. Mengajarkan cara optimasi *website* agar mudah ditemukan melalui mesin pencari (SEO), penggunaan media sosial (*Facebook*, *Instagram*), dan kampanye pemasaran *email* untuk promosi produk dan

penawaran khusus. *Outcome* yaitu pihak toko memiliki pemahaman dan keterampilan untuk melakukan promosi secara lebih efektif, menarik lebih banyak pembeli melalui *platform online*.

### 3) Edukasi Manajemen dan Pengelolaan Pesanan *Online*

Mengajarkan cara mengelola transaksi yang dilakukan melalui *website e-commerce*. Simulasi dan praktik langsung dalam mengelola pesanan, stok produk, dan layanan pelanggan melalui *platform Wix*. Meliputi manajemen pesanan mulai dari pemesanan *online*, pengaturan stok barang, hingga proses pengiriman produk kepada pelanggan. *Outcome* yaitu Toko Safar mampu mengelola pesanan secara efektif melalui platform online, meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4) Pengenalan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Meningkatkan kemampuan toko dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelatihan mengenai penggunaan fitur-fitur CRM pada *platform e-commerce* atau alat lain untuk menjaga hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi berkelanjutan (misalnya, *update* berkala tentang promosi atau produk baru). Pemanfaatan data pelanggan untuk segmentasi pasar, pengiriman penawaran yang dipersonalisasi, dan pengelolaan *feedback* pelanggan. *Outcome* yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan serta pengalaman belanja yang lebih baik.

### 5) Monitoring dan Evaluasi Berkala

Memastikan keberlanjutan pemahaman dan penggunaan *website* serta strategi pemasaran digital. Pendampingan lanjutan selama beberapa waktu setelah edukasi selesai, melalui kunjungan langsung atau konsultasi daring, untuk memantau perkembangan penggunaan teknologi *e-commerce* oleh pihak toko. Evaluasi terhadap perkembangan situs *web*, performa penjualan *online*, serta strategi pemasaran yang diterapkan. *Outcome* yaitu Toko Safar secara bertahap mampu memperbaiki dan meningkatkan strategi yang telah dipelajari.

Dengan metode ini, diharapkan Toko Safar dapat menerapkan inovasi digital secara mandiri dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pasar yang lebih luas.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program PkM untuk Toko Safar dilakukan melalui berbagai metode edukasi, seperti *workshop* interaktif mengenai pembuatan *website e-commerce* menggunakan *Wix Builder*, pelatihan pemasaran digital, edukasi terkait manajemen dan pengelolaan pesanan *online*, pengenalan strategi CRM, serta monitoring dan evaluasi secara berkala. Dari hasil setiap tahapan tersebut, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menunjukkan perkembangan serta tingkat kepuasan mitra baik terhadap penerapan *website* berbasis *Wix Builder* maupun pelaksanaan program pengabdian secara keseluruhan.

### 1) Pembuatan *website e-commerce* dengan *Wix Builder*.

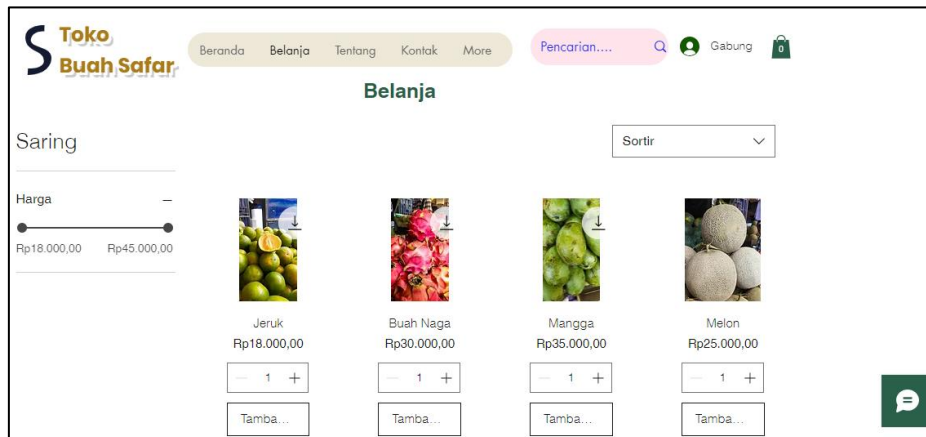
Pada tahap awal pelaksanaan pengabdian, tim membantu Toko Safar dalam pembuatan *website* berbasis *e-commerce* menggunakan *platform Wix*. Dalam proses ini, pemilik toko dan timnya mendapatkan pelatihan secara langsung melalui *workshop* interaktif. Hasilnya, *website* Toko Safar berhasil dibuat dan mencakup beberapa fitur utama, yaitu:

- a. Menu Beranda: Halaman utama yang menampilkan produk unggulan serta informasi terbaru mengenai toko (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Tampilan Menu Beranda

- b. Menu Belanja: Halaman ini memungkinkan pelanggan untuk melihat daftar produk buah-buahan yang dijual dan melakukan pembelian langsung secara *online* (lihat Gambar 2).

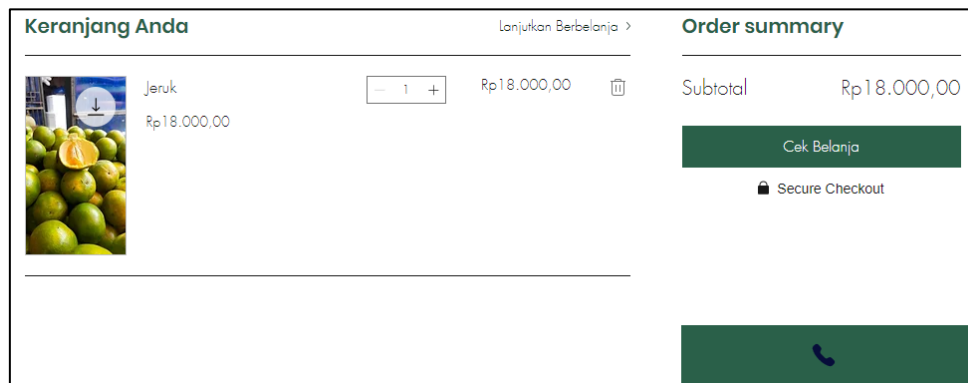


Gambar 2. Tampilan Menu Belanja

- c. Fitur *Cart* (Keranjang Belanja): Fitur ini memudahkan pelanggan untuk mengelola produk yang ingin dibeli sebelum melakukan proses pembayaran (lihat Gambar 3 dan 4).

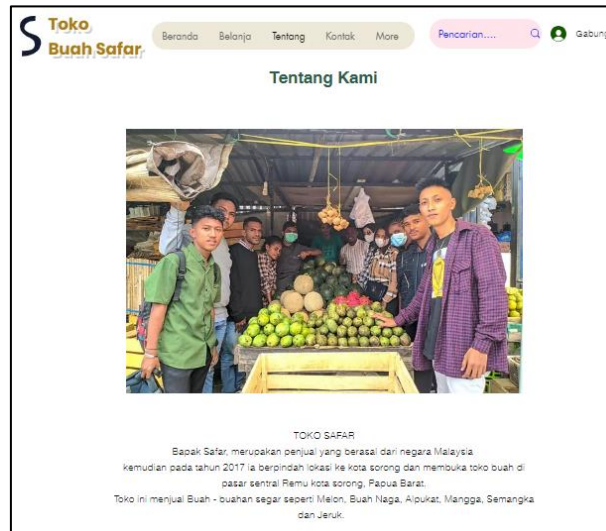


Gambar 3. Tampilan Fitur *Cart*



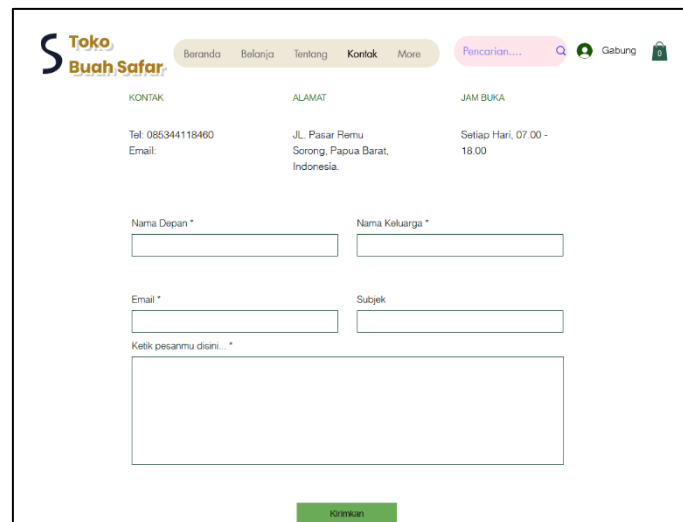
Gambar 4. Tampilan Fitur Detail *Cart*

- d. Menu Tentang: Halaman ini berisi informasi mengenai profil Toko Safar dan sejarah berdirinya, memberikan transparansi dan kepercayaan kepada pelanggan (lihat Gambar 5).



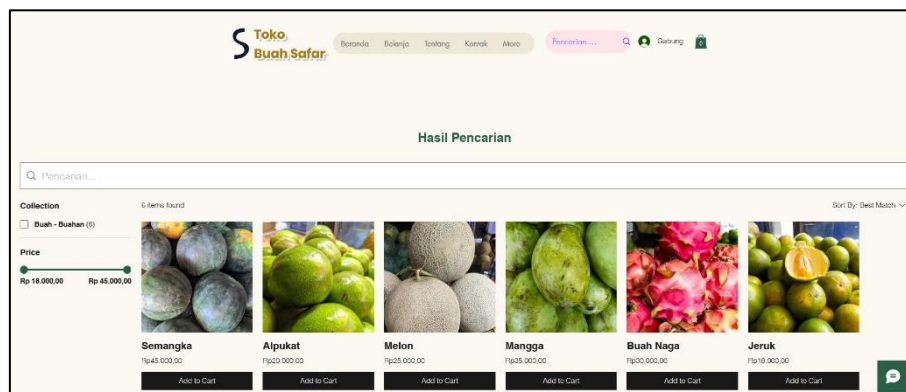
Gambar 5. Tampilan Menu Tentang

- e. Menu Kontak: Berisi informasi mengenai cara menghubungi toko, baik melalui telepon, email, maupun alamat fisik (lihat Gambar 6).



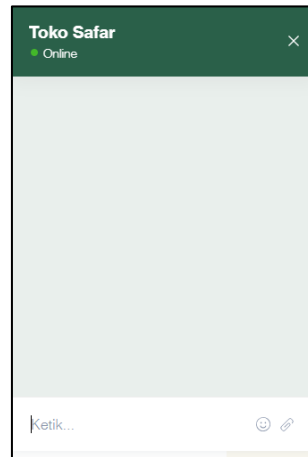
Gambar 6. Tampilan Menu Kontak

- f. Fitur Pencarian: Fasilitas ini memudahkan pelanggan untuk mencari produk secara cepat dan efisien (lihat Gambar 7).



Gambar 7. Tampilan Fitur Pencarian

- g. Fitur *Chat*: Fitur ini memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan toko untuk bertanya mengenai produk atau mendapatkan bantuan selama proses belanja (lihat Gambar 8).



**Gambar 8.** Tampilan Fitur *Chat*

Hasil dari penerapan fitur-fitur ini mendapatkan respons yang sangat positif dari pihak Toko Safar. Pemilik toko menyatakan bahwa adanya fitur-fitur tersebut memudahkan operasional toko secara *online*, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan.

### 2) Pelatihan Pemasaran Digital, serta Manajemen Pengelolaan Pesanan *Online*

Setelah *website e-commerce* selesai dibuat, tim pengabdian memberikan pelatihan tentang pemasaran digital yang melibatkan strategi SEO, penggunaan media sosial (*Facebook* dan *Instagram*), serta kampanye *email marketing*. Pelatihan ini langsung diaplikasikan dengan mempromosikan produk Toko Safar melalui media sosial dan optimalisasi SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

Selain itu, edukasi tentang pengelolaan pesanan *online* diberikan melalui simulasi nyata. Pemilik toko belajar cara mengelola stok produk, memproses pesanan yang masuk, dan memastikan pengiriman produk kepada pelanggan berjalan lancar. Dengan adanya *website* yang dilengkapi fitur manajemen pesanan, pihak Toko Safar merasa terbantu dalam mengelola transaksi secara lebih efisien dan menghindari kesalahan dalam pengelolaan stok dan pesanan.

### 3) Pengenalan Strategi CRM

Dalam aspek pengelolaan hubungan pelanggan, Toko Safar juga mendapatkan pelatihan tentang penggunaan CRM. Data pelanggan dari transaksi *online* dianalisis untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan preferensi mereka, sehingga toko dapat mengirimkan penawaran yang lebih personal dan relevan. Fitur *update* berkala tentang promosi, produk baru, dan penawaran khusus juga membantu dalam menjaga loyalitas pelanggan.



**Gambar 9.** Tim Melakukan Pengenalan Strategi CRM kepada Mitra

Tim Pengabdian juga mengajarkan cara mendapatkan umpan balik dari pelanggan melalui fitur *chat* dan *email*, yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan toko. Hasil dari edukasi ini menunjukkan peningkatan dalam komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan (lihat Gambar 9).

#### 4) Monitoring dan Evaluasi Berkala

Setelah tahap pelatihan selesai, tim pengabdian melakukan monitoring berkala terhadap penggunaan *website* dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan untuk melihat performa situs *web* dan dampaknya terhadap penjualan. Pihak Toko Safar merespons dengan baik inisiatif ini, mereka merasa terbantu dalam memahami area-area yang perlu diperbaiki (lihat Gambar 10). Se jauh ini, peningkatan penjualan sudah mulai terlihat, meskipun perlu waktu lebih lama untuk melihat hasil maksimal dari strategi yang diterapkan.



**Gambar 10.** Monitoring dan Evaluasi oleh Tim PkM

- 5) Selama tahap simulasi dan studi kasus, semua menu telah disimulasikan begitupula dengan fitur *real chat* yang terintegrasi di *website* yang memungkinkan mitra untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Dalam simulasi, mitra diajarkan cara menggunakan fitur ini untuk merespons pertanyaan pelanggan secara cepat dan efisien. Penggunaan *real chat* memberikan pengalaman lebih interaktif antara *Nadhifa Shop* dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (lihat Gambar 11).



**Gambar 10.** Tampilan Fitur *Real Chat*

#### 6) Kepuasan Mitra

Secara keseluruhan, pihak Toko Safar merasa sangat puas dengan hasil pengabdian ini. Mereka menyatakan bahwa *website* yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, terutama dengan adanya menu lengkap (Beranda, Belanja, Tentang, Kontak) dan fitur penting (*Cart*, Pencarian, *Chat*). Fitur-fitur ini sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengelola operasional toko secara lebih efisien.

Selain itu, pelatihan yang diberikan mengenai pemasaran digital dan pengelolaan pesanan *online* sangat diapresiasi oleh pemilik toko. Mereka merasa bahwa pengetahuan baru yang mereka dapatkan melalui *workshop* sangat relevan dan dapat langsung diterapkan untuk memajukan bisnis. Keberlanjutan pendampingan dan evaluasi juga memberikan rasa percaya diri kepada pihak toko dalam menjalankan inovasi digital secara mandiri.

Dengan demikian, metode pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek tetapi juga membangun kapasitas jangka panjang bagi Toko Safar untuk terus berkembang di dunia *e-commerce*.

#### **D. PENUTUP**

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

##### **Kesimpulan**

Pelaksanaan program PkM kepada Toko Safar telah berjalan dengan baik melalui berbagai metode edukasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Dimulai dari *workshop* interaktif tentang pembuatan *website e-commerce* menggunakan *Wix Builder*, pelatihan pemasaran digital, hingga edukasi manajemen pesanan *online* dan pengenalan strategi CRM, setiap tahap berhasil memberikan dampak positif terhadap pengelolaan dan pengembangan bisnis Toko Safar. Dengan adanya *website e-commerce* yang fungsional, Toko Safar kini memiliki alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Tingkat kepuasan mitra terhadap implementasi *website* dan pelaksanaan program pengabdian juga sangat tinggi, menandakan keberhasilan program ini dalam membantu mitra menghadapi tantangan bisnis.

##### **Saran**

Untuk keberlanjutan program dan pengembangan lebih lanjut, disarankan agar Toko Safar terus memperbarui dan memelihara *website* secara berkala, memastikan semua fitur berfungsi optimal. Selain itu, pemilik toko perlu terus meningkatkan pemahaman dalam pemasaran digital dan manajemen pesanan *online* untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tim PkM juga disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan guna memantau perkembangan dan membantu jika ada kendala dalam implementasi teknologi. Dengan demikian, diharapkan Toko Safar dapat berkembang lebih pesat dan tetap kompetitif dalam jangka panjang. Untuk pihak lain yang ingin memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing perlu memperhatikan fitur yang akan dipasang pada *e-commercenya* dan strategi CRM untuk mengikat pelanggan.

##### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Safar selaku pemilik Toko Safar yang telah menerima tim dalam pelaksanaan program PkM. Ucapan yang sama juga disampaikan kepada pihak LPPM dan Program Studi Sistem Informasi Universitas Victory Sorong. Serta kepada mahasiswa Program Studi Sistem Informasi atas nama Stenly Soumokil, Alvionita, Christian W. Sia, Feris Jarangga, Loan, Gloria Paroy, Indira A.R Lalihat, Florencia Angel, Karmel Maxwel Sopacua yang telah membantu selama pelaksanaan PkM.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Angkananon, K., Wald, M., & Ploadaksorn, P. (2020). Development and testing of a thai website accessibility evaluation tool. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 10(5), 4900–4909. <https://doi.org/10.11591/ijece.v10i5.pp4900-4909>
- Augustin Mustika Chairil, & Elinawati Aisyah. (2024). Pembuatan Website pada UMKM Triple's Branded sebagai Media Promosi. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(3), 49–58. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i3.609>
- Bakhar, M., Anggun Pratiwi, N., Mustofa, R., Harapan Bersama, P., & Artikel, H. (2023). Sistem Informasi Website Pencarian Apotek 24 Jam Menggunakan Location Based Service (LBS). *Digital Transformation Technology (Digitech) | e*, 3(1). <https://doi.org/10.47709/digitech.v3i1.2607>



- Bramasta, R., & Fitriana Masitoh, L. (2021). Rancang Bangun Sistem Penilaian Produk Virtual Reality Berbasis Website Di PT.Shinta VR. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*, 5(2), 103–111. <https://doi.org/10.31603/komtika.v5i2.6060>
- Cahyaningrum, Y., Puspananda, D. R., Irhadtanto, B., Zainudin, M., Saputra, F. A., & Shulton, F. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE WIX UNTUK UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, 1(02), 80–84.
- Destiara, M., Nurul Himmah, & Istiqamah. (2022). Pelatihan Budidaya Jamur Tiram Untuk Mahasiswa Tadris Biologi Sebagai Pendukung Matakuliah Bioteknologi dan Kewirausahaan Biologi. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(1), 40–46. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i1.94>
- Dwinarko, Sulistyanto, A., & Saeful Mujab. (2022). Pelatihan Manajemen Komunikasi Pemasaran Bagi Usaha Menengah Kecil Masyarakat Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i1.84>
- Karay, J., Supriyanto Rumetna, M., Lina, T. N., Matahelumual, F., Rieuwpassa, H. S. J., & Saflesa, S. (2024). Optimalisasi Penjualan Buah-Buahan dalam E-Commerce Memanfaatkan Wix Builder: Solusi dan Implementasi. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 1(1), 10–17.
- Kurniasari, A. (2023). PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN DI UKM NADIRA CATERING. In *Januari* (Vol. 2, Issue 1).
- Listartha, I. M. E. (2020). Pengujian Performa dan Tingkat Stress pada Website Legalisir Ijasah Online Universitas Pendidikan Ganesha. *Electro Luceat*, 6(1), 66–73. <https://doi.org/10.32531/jelekn.v6i1.182>
- Ninia Lina, T., Supriyanto Rumetna, M., Hetharia, C., Budi Santoso, A., Komansilan, R., Ratulangi, S., & Artikel, H. (2024a). Pemanfaatan Wix Builder dalam Promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Kartika Kota Sorong. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 4(1). <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.3663>
- Ninia Lina, T., Supriyanto Rumetna, M., Hetharia, C., Budi Santoso, A., Komansilan, R., Ratulangi, S., & Artikel, H. (2024b). Pemanfaatan Wix Builder dalam Promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Kartika Kota Sorong. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 4(1), 72–78. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.3663>
- Panja, E., Sedyono, E., Teknologi Informasi, F., & Kristen Satya Wacana, U. (2023). PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA ATAP BUKIT COFFEE. In *Jurnal MNEMONIC* (Vol. 6, Issue 1).
- Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). Website Quality Measurement of Higher Education Services Institution Region IV Using Webqual 4.0 Method. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 89–102. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v1i2.185>
- Riyanto, A. D. (2015). *PEMBUATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI YANG TERPERCAYA*. <http://smpn3delanggu.sch.id/>
- Rumetna, M. S., Lina, T. N., Joseph, A., Fossa, F., Simarmata, L., Parabang, L., Fitra, M., Sanggel, O., Salambauw, L., & Ngamelubun, Vinsentius, Batfin, Y. (2021). BERBASIS WEBSITE PADA PERUSAHAAN CENDRAWASIH WIPUTRA MANDIRI KOTA SORONG DESIGN OF A WEBSITE-BASED DEMAND INFORMATION SYSTEM IN CENDRAWASIH WIPUTRA MANDIRI COMPANY. *Elektro Luceat*, 7(1), 10–19.
- Rumetna, M. S., Lina, T. N., Rieuwpassa, H. S. J., & Tindage, J. (2023). Pelatihan Penerapan Aplikasi POM-QM Untuk Optimalisasi Hasil Penjualan Petatas pada UKM Saleh. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 2(2), 270–279. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i2.1812>

- Sadiku, P. O., Ogundokun, R. O., & Ogundokun, O. E. (2021). Interactive website on information dissemination. *TELKOMNIKA Telecommunication, Computing, Electronics and Control*, 19(1), 115–123. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v19i1.15048>
- Sari, D. R., Sembiring, B. O., & Rahayu, E. (2022). E-Commerce Custom Made Sandal Wanita. *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 6(6), 110–116. <https://doi.org/10.46880/jmika.vol6no2.pp110-116>
- Suandi, A., Khasanah, F. N., & Retnoningsih, E. (2017). Pengujian Sistem Informasi E-commerce Usaha Gudang Cokelat Menggunakan Uji Alpha dan Beta. *Information System for Educators and Professionals*, 2(1), 61–70. <https://media.neliti.com/media/publications/234474-pengujian-sistem-informasi-e-commerce-us-2bea597f.pdf>
- Suhriman, S., Hidayat, A. T., Saputra, W. A., & Saifullah, S. (2021). Website-Based E-Pharmacy Application Development to Improve Sales Services Using Waterfall Method. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 2(2), 114–129. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v2i2.1226>
- Surya, A. A., & Haromain, I. (2023). RANCANG BANGUN WEBSITE LELANG MOBIL MENGGUNAKAN FRAMEWORK CODEIGNITER 3 PADA PT.ABC. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 9(2), 133–142.
- Suwandi, Widya Jati Lestari, & Ilwan Syafrinal. (2022). Inovasi Pendampingan Bimbingan Belajar Anak Sekolah Dasar untuk Meningkatkan Motivasi Belajar. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i1.91>
- Tirsa Ninia Lina, & Matheus Supriyanto Rumetna. (2022). Edukasi: Optimasi Menggunakan Metode Simpleks Pada Usaha Bahan Bakar Minyak Berskala Kecil. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 141–148. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.265>