



IMPLEMENTASI PRODUKSI DAN PENGEMBANGAN WEB UNTUK PEMASARAN PRODUK KREATIF PADA USAHA MANIK LA MAGIE

Firyal Iftinan Dianti^{a*}, Jonathan Rizky Sitorus^b, Triantya Wahyu Wirati^c

^a Jurusan Bisnis Digital; firyalid@gmail.com, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54
Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

^b Jurusan Bisnis Digital; jonathansitorus202135@gmail.com, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari
Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

^c Jurusan Bisnis Digital; triantyawahyu@ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54
Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

* Penulis Korespondensi: Firyal Iftinan Dianti

ABSTRACT

This study aims to develop a website as a digital marketing tool for the “Manik La Magie” business to enhance customization satisfaction and expand market reach. The method used is a mixed methods approach with a descriptive design, based on a survey of 51 respondents using a 1–4 Likert scale and open-ended questions. The results show that 47.1% of respondents prefer a creative and visually appealing website design, while 64.7% favor digital payment systems. Additionally, there is potential for the use of customization features and interest in interactive workshops. The implementation resulted in a user-friendly website with product catalog, digital payment, customization, and workshop features, which improves transaction convenience, user engagement, and the effectiveness of digital marketing.

Keywords: *Creative product; Accessories; Interactive Website; Workshop; Customization*

Abstrak

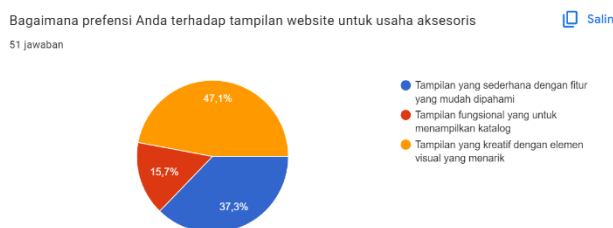
Penelitian ini bertujuan mengembangkan *website* sebagai media pemasaran digital pada usaha “Manik La Magie” untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah *mixed methods* dengan pendekatan deskriptif melalui survei terhadap 51 responden menggunakan skala Likert 1–4 dan pertanyaan terbuka. Hasil menunjukkan bahwa 47,1% responden menyukai tampilan *website* yang kreatif dan menarik, serta 64,7% memilih sistem pembayaran digital, dengan adanya potensi penggunaan fitur kustomisasi dan minat terhadap *workshop* interaktif. Implementasi menghasilkan *website* yang user-friendly dengan fitur katalog produk, pembayaran digital, kustomisasi, dan *workshop*, sehingga mampu meningkatkan kemudahan transaksi, keterlibatan pengguna, dan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: Produk kreatif; Aksesoris; *Website* interaktif; *Workshop*; Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Kerajinan manik-manik merupakan salah satu bentuk produk kreatif lokal yang memiliki nilai estetika dan kegunaan tinggi karena disusun melalui proses perangkaian bahan seperti plastik, kayu, dan mutiara menjadi berbagai aksesoris yang menarik [4]. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal, muncul berbagai inovasi dalam industri kreatif, salah satunya oleh usaha “Manik La Magie” yang memproduksi berbagai produk berbahan dasar manik-manik. Produk unggulan yang ditawarkan adalah buket manik, yaitu inovasi buket bunga berbahan manik-manik yang menjadi alternatif tahan lama dibandingkan buket bunga segar. Selain itu, “Manik La Magie” juga menyediakan kelas *workshop* bagi remaja maupun dewasa sebagai wadah untuk mengasah keterampilan, memperluas relasi, dan membuka peluang usaha di bidang kerajinan tangan.

Perkembangan Revolusi Industri 4.0 telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri kreatif. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pasar (Jefri Marzal, 2019). Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen yang kini menginginkan proses transaksi yang fleksibel, efisien, dan dapat dilakukan secara daring. Berdasarkan hasil survei pra-implementasi yang dilakukan terhadap 51 responden terhadap preferensi tampilan *website* aksesoris hasilnya menunjukkan 47,1% (24 orang) menyukai preferensi tampilan *website* yang kreatif dengan elemen visual yang menarik, 37,3% (19 orang) menyukai tampilan *website* yang sederhana dengan fitur yang mudah dipahami dan 15,7% (8 orang) menyukai tampilan *website* yang fungsional untuk menampilkan katalog. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dan kemudahan navigasi merupakan aspek penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif serta meningkatkan minat beli konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan pada Gambar 1. Preferensi Responden terhadap Tampilan *Website* Aksesoris.



Gambar 1. Preferensi Responden terhadap Tampilan *Website* Aksesoris

Dalam penerapannya, “Manik La Magie” menghadapi beberapa tantangan seperti menjaga kualitas bahan baku dan hasil produksi, mengelola alur kerja produksi agar efisien, serta melakukan inovasi produk sesuai tren pasar. Di sisi lain, optimalisasi pemasaran digital, penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO), serta pengembangan *website* yang ramah pengguna menjadi faktor penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di pasar aksesoris yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi produksi kreatif yang dilakukan oleh “Manik La Magie” melalui pengembangan produk buket manik, menganalisis strategi layanan konsumen yang dilakukan melalui kelas *workshop*, serta mengkaji pengembangan *website* sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital Berbasis *Website*

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Melalui media digital seperti *website*, media sosial, dan *platform* daring lainnya, pelaku usaha dapat membangun interaksi langsung dengan pelanggan serta memperkuat citra merek [13]. Dalam konteks ini, *website* berperan penting sebagai media promosi dan sarana transaksi yang efektif bagi usaha kecil dan menengah. Menurut Rafsyanjani & Fauzi (2022), *website* yang dirancang secara menarik dan informatif tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah antara produsen dan pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pengembangan *website* memungkinkan pelaku usaha kreatif seperti Manik La Magie untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat keunggulan kompetitif. *Website* yang mudah diakses, memiliki tampilan visual menarik, serta menyajikan konten produk secara kreatif dapat meningkatkan minat beli sekaligus kepuasan pelanggan [11]. Produk kreatif yang dikemas dengan strategi pemasaran digital yang tepat akan lebih mudah dikenali dan dihargai oleh konsumen karena nilai estetikanya tersampaikan secara efektif (Jayanti et al., 2023).

Dengan demikian, pengembangan *website* tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional dalam pemasaran digital, tetapi juga menjadi elemen strategis yang berpengaruh terhadap efektivitas promosi dan peningkatan kepuasan pelanggan.

H1: Pengembangan *website* berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran digital produk kreatif pada usaha “Manik La Magie”

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (*mixed methods*), yaitu menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk memahami preferensi konsumen serta kebutuhan pengguna sebagai dasar pengembangan *website* pemasaran Manik La Magie. Data diperoleh melalui survei *online* menggunakan *Google Forms* yang berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–4 untuk mengukur tingkat minat, frekuensi, dan kepuasan, serta pertanyaan terbuka untuk menggali opini dan pengalaman responden secara deskriptif.

Survei melibatkan 51 responden, didominasi perempuan (74,5%) dan usia 17–25 tahun (72,5%) sebagai target pasar utama. Instrumen penelitian mencakup indikator pemasaran digital, preferensi produk, fitur kustomisasi, metode pembayaran, serta tampilan *website*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran daring di media sosial, kemudian divalidasi dengan pengecekan kelengkapan, konsistensi jawaban, dan eliminasi data duplikat. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling sesuai karakteristik responden.

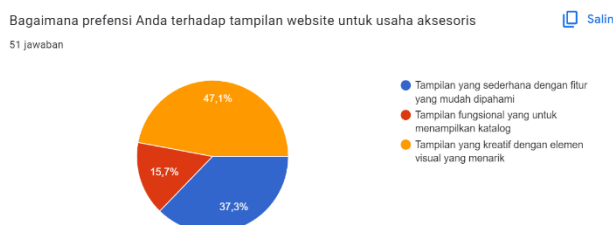
Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif (frekuensi dan persentase) pada skala Likert, serta analisis kualitatif deskriptif pada jawaban terbuka untuk mengidentifikasi tema dan kebutuhan pengguna. Meskipun memiliki keterbatasan pada ukuran sampel dan teknik sampling non-probabilitas, penelitian ini tetap memberikan dasar yang relevan untuk perancangan *website* yang berfokus pada pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran digital.

Data penelitian mencakup beberapa aspek, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Data demografis mencakup konsumen dengan rentang usia 5–50 tahun dengan fokus pada perempuan penyuka aksesoris. Data geografis mencakup konsumen yang berdomisili di Kota Bandung. Data psikografis mencakup individu dari berbagai kelas sosial yang memiliki ketertarikan terhadap produk aksesoris. Sementara itu, data perilaku mencakup konsumen yang aktif berbelanja secara *online* dan responsif terhadap promosi digital.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen potensial “Manik La Magie”, yang terdiri dari mahasiswa, perempuan, kolektor aksesoris, pencari hadiah, serta anak-anak di Kota Bandung yang memiliki minat terhadap produk aksesoris kreatif. Adapun lokasi penelitian berada di Kota Bandung sebagai pusat kegiatan usaha “Manik La Magie” dan wilayah dengan potensi pasar yang tinggi, seiring dengan perkembangan tren belanja *online* yang semakin pesat.

Analisis dilakukan dengan langkah-langkah: (1) mengumpulkan data responden dari *Google Forms*, (2) mengelompokkan jawaban berdasarkan indikator pertanyaan, (3) menghitung persentase setiap jawaban, (4) menafsirkan kecenderungan konsumen berdasarkan nilai tertinggi pada tiap indikator, dan (5) menarik kesimpulan yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi *website* dan pemasaran digital.

Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa preferensi tampilan *website* aksesoris didominasi oleh tampilan kreatif dengan elemen visual yang menarik (47,1%). Selain itu, sebanyak 37,3% responden menyukai tampilan sederhana dengan fitur yang mudah dipahami, dan 15,7% memilih tampilan yang lebih fungsional untuk menampilkan katalog. Data ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai tampilan visual yang menarik serta kemudahan navigasi dalam penggunaan *website*. Hasil tersebut ditunjukkan pada Gambar 2. Preferensi Responden terhadap Tampilan *Website* Aksesoris.



Gambar 2. Preferensi Responden terhadap Tampilan *Website* Aksesoris

Hasil analisis kuisisioner sistem pembayaran digital (64,7%). Data ini menandakan bahwa konsumen telah terbiasa bertransaksi secara *online* dan menyukai kemudahan serta kecepatan yang ditawarkan oleh metode

pembayaran digital. Hasil tersebut ditunjukkan pada Gambar 3. Preferensi Responden terhadap Sistem Pembayaran



Gambar 3. Preferensi Responden terhadap Sistem Pembayaran

Hasil analisis kuesioner pertanyaan penggunaan fitur kustomisasi (33,3% mungkin sering). Data ini menunjukkan bahwa fitur kustomisasi memiliki potensi untuk digunakan oleh konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan *website*. Hasil tersebut ditunjukkan pada Gambar 4. Preferensi Responden terhadap Fitur *Website* Kustomisasi.



Gambar 4. Preferensi Responden terhadap Fitur *Website* Kustomisasi

Hasil analisis kuesioner pertanyaan preferensi kelas *workshop online* dan *offline* (43,1% keduanya). Data ini menunjukkan bahwa responden tertarik mengikuti kelas *workshop* baik secara *online* maupun *offline* sebagai sarana meningkatkan kreativitas dan interaksi sosial. Hasil tersebut ditunjukkan pada Gambar 5. Preferensi Responden terhadap Kelas *Workshop*.



Gambar 5. Preferensi Responden terhadap Kelas *Workshop*

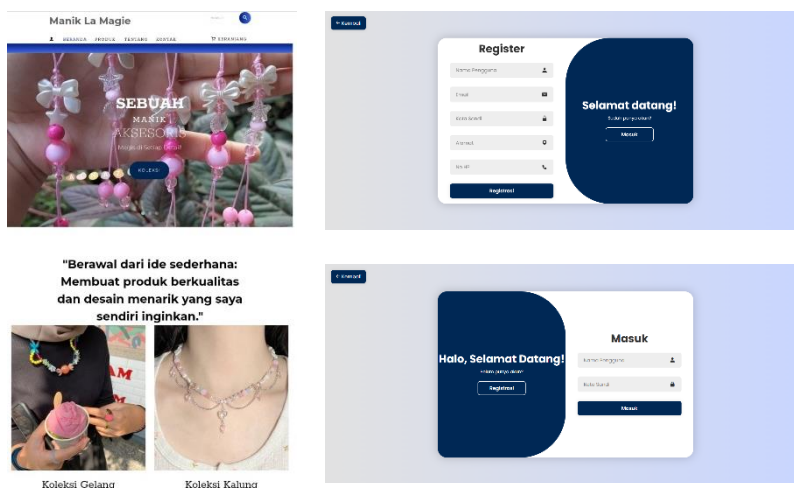
Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menekankan kemudahan dan pengalaman interaksi. Responden cenderung memilih sistem pembayaran digital, memiliki potensi minat pada fitur kustomisasi, serta tertarik pada kelas *workshop* baik *online* maupun *offline*. Oleh karena itu, pengembangan *website* Manik La Magie perlu berfokus pada integrasi pembayaran digital, fitur kustomisasi, dan program interaktif untuk meningkatkan minat serta keterlibatan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 51 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (74,5%) dengan rentang usia 17–25 tahun (72,5%), yang merupakan segmen utama pengguna aksesoris dan target pasar Manik La Magie. Sebanyak 72,6% responden memperhatikan penampilan dengan menggunakan aksesoris, 47,1% menyukai gaya sederhana namun elegan, serta 64,7% menunjukkan preferensi terhadap metode pembayaran digital. Lebih lanjut, hasil kuesioner menunjukkan bahwa fitur

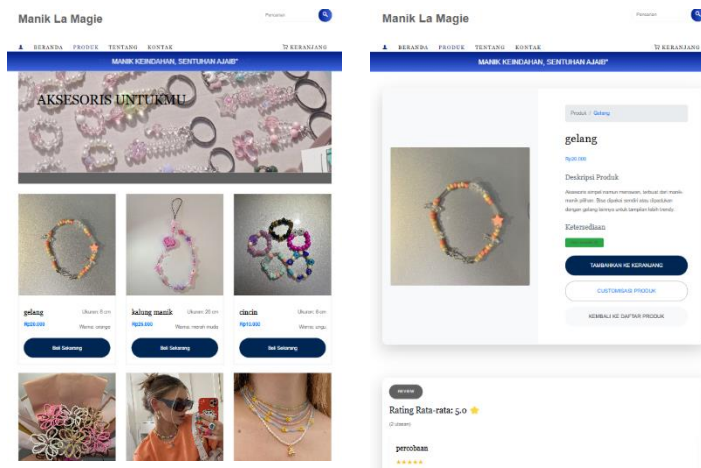
kustomisasi memiliki potensi untuk digunakan oleh konsumen (33,3% mungkin sering), sehingga dapat menjadi nilai tambah dalam pengembangan produk. Responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap kegiatan interaktif seperti kelas *workshop*, baik secara *online* maupun *offline* (43,1% keduanya), yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan dan kreativitas konsumen.

Hasil ini mendukung hipotesis bahwa pengembangan *website* berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran digital produk kreatif pada usaha Manik La Magie. Oleh karena itu, implementasi dilakukan melalui pengembangan *website* interaktif yang terdiri dari dua sistem utama, yaitu *website* pembeli yang berfokus pada pengalaman pengguna (*user-friendly*, fitur kustomisasi, dan pembayaran digital) serta *website* admin (*penjual*) untuk pengelolaan produk, pesanan, dan aktivitas pemasaran secara efisien.



Gambar 6. Halaman Beranda, Registrasi dan Masuk Pengguna

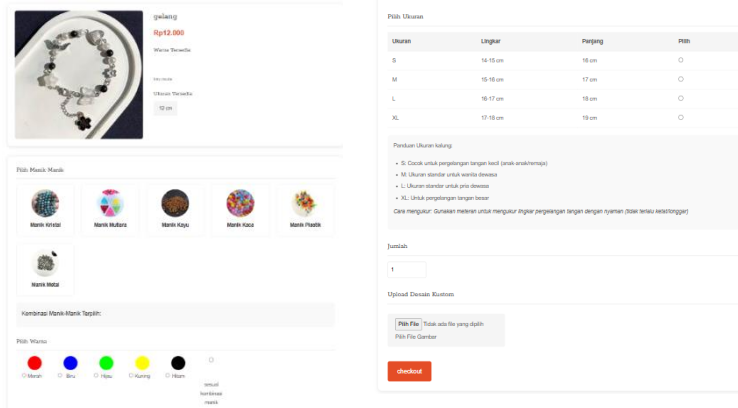
Tampilan ini merupakan halaman beranda pembeli yang menampilkan berbagai fitur utama, seperti ikon masuk, beranda, produk, tentang, kontak, keranjang belanja, serta pencarian produk untuk memudahkan pengguna dalam menjelajahi *website*. Selain itu, sistem juga menyediakan halaman registrasi dan masuk yang memungkinkan pengguna baru untuk membuat akun serta melakukan *login* ke dalam sistem dengan aman, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 7. Halaman Daftar Produk dan Detail Produk

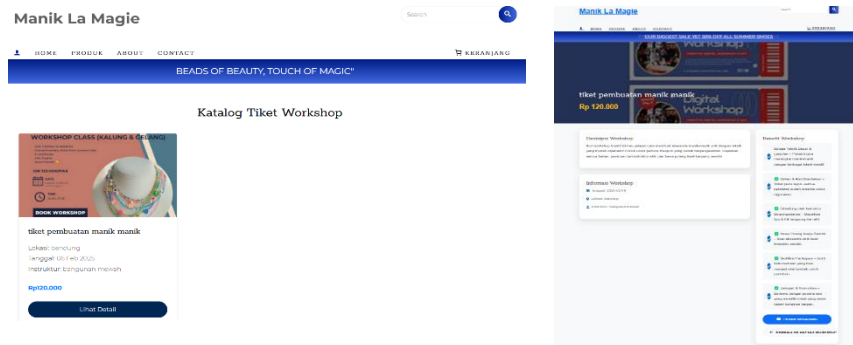
Tampilan ini merupakan halaman produk yang menampilkan daftar produk dengan informasi singkat, seperti nama, harga, ukuran, dan warna, serta tombol “Beli Sekarang” untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian. Selain itu, terdapat halaman detail produk yang menyajikan informasi lebih lengkap, meliputi nama produk, harga, deskripsi, dan stok, serta tombol “Tambah Ke Keranjang” untuk melanjutkan proses pembelian. Halaman ini juga menyediakan fitur kustomisasi bagi pengguna yang ingin menyesuaikan

produk sesuai dengan kebutuhan. Di bagian bawah, terdapat peringkat atau ulasan dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7.



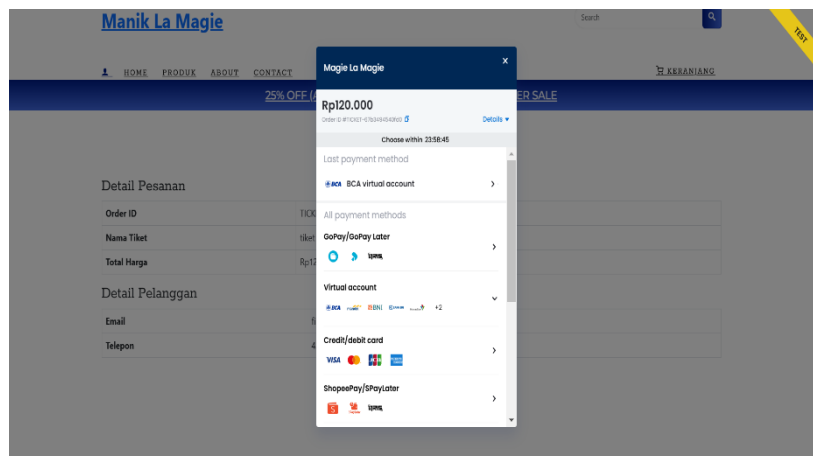
Gambar 8. Halaman Kostumisasi

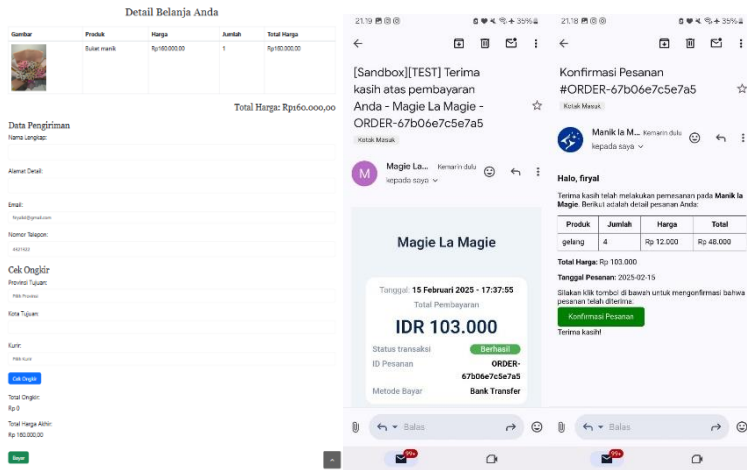
Tampilan ini merupakan halaman kostumisasi untuk produk yang ingin di kustomisasi. Pembeli dapat kustomisasi dengan memilih variasi manik, warna, ukuran, deskripsi yang ingin di buat beserta foto referensi yang ingin mereka kustomisasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 9. Halaman Tiket dan Detail Tiket

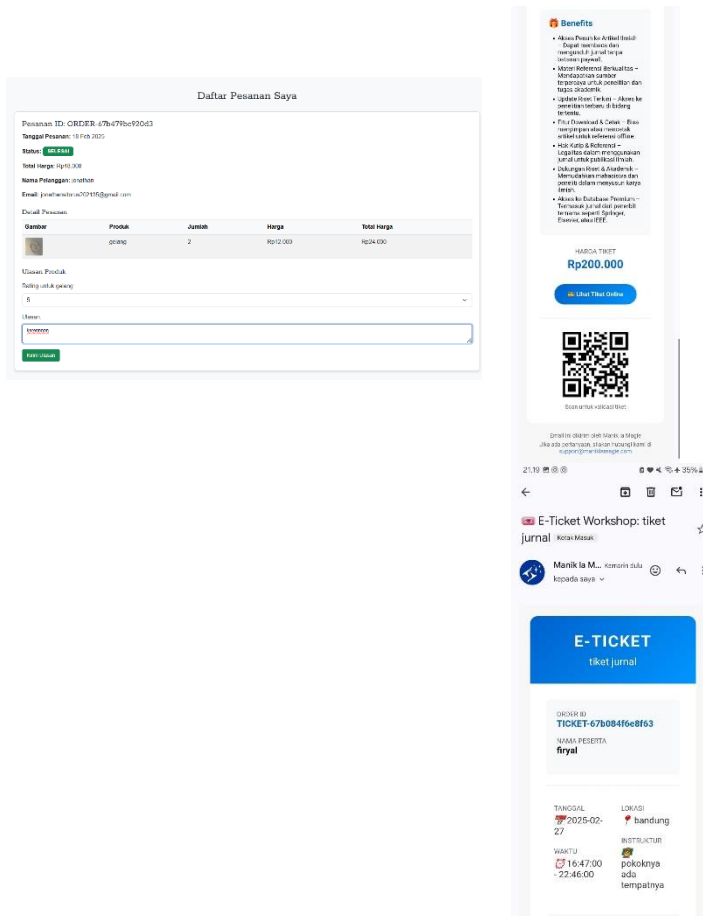
Tampilan ini merupakan halaman tiket kelas *workshop* yang menampilkan daftar kelas yang dapat dipilih oleh pengguna. Selain itu, terdapat halaman detail tiket yang menyajikan informasi lengkap terkait kelas kelas *workshop*, sehingga pengguna dapat memahami detail kegiatan sebelum melakukan pemesanan. Pengguna dapat memesan tiket dengan memilih tombol “Pesan Sekarang”, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 9.





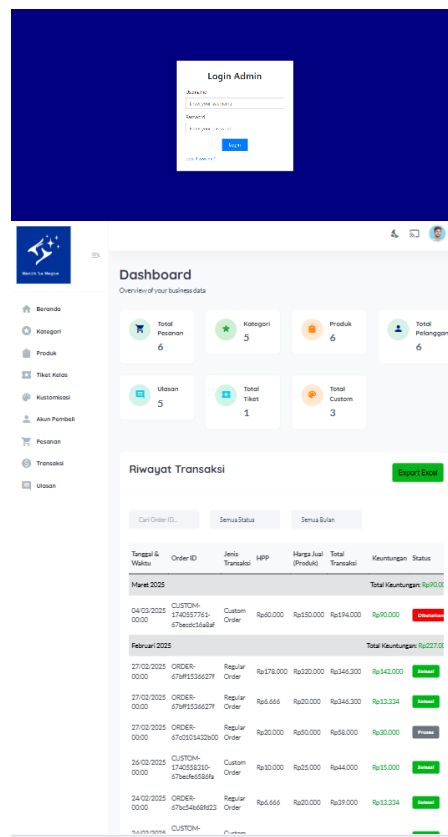
Gambar 10. Halaman Checkout, Pembayaran Midtrans, Invoice Pesanan dan Konfirmasi

Tampilan ini merupakan rangkaian proses transaksi yang meliputi halaman checkout, pembayaran, hingga konfirmasi pesanan. Pada halaman checkout, pembeli dapat memvalidasi produk yang akan dipesan dengan mengisi informasi identitas diri, alamat pengiriman, serta memilih layanan pengiriman sebelum diarahkan ke proses pembayaran. Selanjutnya, proses pembayaran dilakukan melalui layanan Midtrans yang menyediakan berbagai metode, seperti transfer bank, e-wallet, kartu kredit, dan metode lainnya untuk seluruh layanan Manik La Magie. Setelah pembayaran berhasil, sistem akan menampilkan invoice sebagai bukti transaksi yang diterima oleh pembeli. Selain itu, sistem juga secara otomatis mengirimkan konfirmasi pesanan setelah produk atau layanan diterima, sehingga status pesanan berubah menjadi “Selesai”, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 11. Halaman Daftar Pesanan dan Tiket Kelas Workshop

Tampilan ini mencakup halaman daftar pesanan, ulasan, serta informasi tiket yang terintegrasi dalam sistem. Halaman daftar pesanan menampilkan daftar pesanan yang telah di-*checkout* oleh pembeli, meliputi produk, kustomisasi, dan tiket kelas *workshop*. Setelah pesanan diterima dan dikonfirmasi, pembeli dapat memberikan ulasan sebagai bentuk penilaian terhadap produk atau layanan yang diterima. Selain itu, untuk pembelian tiket kelas *workshop*, sistem secara otomatis mengirimkan tiket ke *email* pembeli dalam bentuk *QR code* yang dapat dipindai saat berada di lokasi acara, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 11.



Gambar 12. Halaman Masuk Admin dan Tampilan *Website* Admin

Tampilan ini merupakan sisi admin yang diawali dengan halaman *login*, di mana admin dapat masuk ke dalam sistem dengan memasukkan *username* dan kata sandi. Setelah berhasil *login*, admin diarahkan ke halaman beranda (*dashboard*) yang menampilkan informasi utama, seperti total pesanan, kategori, produk, pelanggan, ulasan, serta tiket kelas *workshop*. Melalui halaman ini, admin dapat mengelola berbagai fitur yang tersedia, meliputi kategori, produk, tiket kelas *workshop*, kustomisasi, data pembeli, pesanan, transaksi, dan ulasan secara terstruktur. Dengan adanya sistem ini, proses pengelolaan data dan operasional menjadi lebih efektif serta memudahkan admin dalam memantau dan mengambil keputusan bisnis, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 12.

5. KESIMPULAN

Jangkauan pasar menjadi lebih luas karena pelanggan dapat mengakses produk dan layanan yang diberikan “Manik La Magie” kapan saja dan di mana saja. Fitur yang tersedia meliputi katalog produk, detail produk, keranjang belanja, *checkout* dengan berbagai metode pembayaran digital, informasi pesanan, serta ulasan pelanggan yang memudahkan proses transaksi dan meningkatkan efektivitas penjualan. Dari sisi operasional, *website* juga membantu admin (penjual) dalam mengelola produk, stok, dan pesanan secara lebih terstruktur, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, pengembangan *website* ini berperan dalam membangun *brand image* “Manik La Magie”, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mengurangi biaya operasional dibandingkan toko fisik. Keunikan produk seperti buket dari manik-manik,

serta adanya fitur kustomisasi dan kelas *workshop* interaktif menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik dan identitas brand di mata konsumen. Strategi pemasaran digital seperti media sosial, *website*, *soft selling*, dan SEO juga mendukung dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan implementasi *website* ini, Manik La Magie mencatat peningkatan akses pelanggan dan efisiensi operasional yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan adalah pengembangan *website* perlu terus ditingkatkan dengan penambahan fitur yang lebih interaktif, seperti *live chat* atau rekomendasi produk, serta optimalisasi performa dan keamanan sistem. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu diperluas melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten, kolaborasi dengan *influencer*, serta penguatan SEO agar jangkauan pasar semakin luas. Pengembangan program kelas *workshop* dan fitur kustomisasi juga disarankan untuk terus diinovasikan guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Agustin, K. A. Mustafani, and D. S. Bella, "Pemberdayaan Ekonomi dengan Kerajinan Gelang Manik-Manik," *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAMA)*, 2024.
- [2] C. Ananda, V. P. Lengkong, and G. M. Sendow, "Kreativitas Pelaku Usaha Industri Kreatif Bisnis Aksesoris di Kota," *Jurnal EMBA*, 2024.
- [3] M. N. Ayuningsih, *Implementasi Quality Function Deployment (QFD) untuk ...*, Malang: UIN Malang, 2024.
- [4] N. Azmi, Y. Lingga, and D. H. Perkasa, "Strategi Digital Marketing untuk UMKM Fashion dan Aksesoris Wanita," *Subserve Community Service and Empowerment Journal*, 2024.
- [5] Y. Cahyaningrum, "Pengembangan *Website E-commerce* untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online," *INVENTOR: Jurnal Inovasi dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, pp. 30–33, 2024.
- [6] V. Febrian, M. R. Ramadhan, M. Faisal, and A. Saifudin, "Pengujian pada Aplikasi Penggajian Pegawai dengan Menggunakan Metode ...," *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, pp. 63–66, 2020.
- [7] Nawari and L. A. Ulfa, "Penerapan Marketing Mix pada Strategi Pemasaran Konvensional dan ...," *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, pp. 177–180, 2020.
- [8] J. Shadiq, A. Safei, and R. W. Loly, "Pengujian Aplikasi Peminjaman Kendaraan Operasional," *Information Management for Educators and Professionals*, pp. 101–108, 2021.
- [9] M. Syafii and N. E. Budiyanto, "Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP," *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, pp. 67–70, 2022.
- [10] Z. Tuasamu *et al.*, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Siklus Pendapatan Menggunakan DFD dan Flowchart pada Bisnis Porobico," *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, p. 498, 2023.
- [11] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, *Digital Marketing*, Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020.
- [12] T. W. Wirati, S. T. Puspitasari, and M. F. Dhyaulhaq, "Perancangan Sistem *Website* untuk Pemesanan Makanan dan Minuman Menggunakan QR Code demi Tercapainya Kepuasan Konsumen pada Sekawan Kopi & Space," *Jurnal Ikopin*, vol. 4, 2024.
- [13] R. Yacub and W. Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital ...)," *Journal Manajerial*, pp. 199–200, 2020.
- [14] Midtrans, "Midtrans Payment Gateway: Solusi Pembayaran Digital untuk Bisnis di Indonesia," Midtrans, 2023.