



ZHARBY : PLATFORM BERBASIS WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAUS

Alia Mega Putri^{a*}, Wildan Azis^b, Yohanes Casmadi^c

^a Sekolah Bisnis dan Manajemen / Jurusan Bisnis Digital; aliamegaputri11@gmail.com, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

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

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

* Penulis Korespondensi: Alia Mega Putri

ABSTRACT

This study develops Zharby, a website-based platform designed to support the digitalization of the garment industry and enhance T-shirt sales. Many SMEs in this sector have yet to fully utilize digital technology, despite digital transformation being crucial for business efficiency. This research analyzes the challenges in garment marketing and sales, explains the concept and functions of Zharby, and provides recommendations for its implementation. The methodology includes STP analysis, system design using ERD and flowcharts, and black-box testing. The findings indicate that Zharby effectively improves marketing, brand visibility, and order and production management. The platform features a product catalog, ordering system, online payment integration, and inventory management, supporting the needs of modern garment businesses.

Keywords: *Influencer marketing; digital platform; web development; PHP; React.js; digital marketing; brand credibility; brand exposure.*

Abstrak

Penelitian ini mengembangkan Zharby, platform web untuk mendukung digitalisasi usaha konveksi dan meningkatkan penjualan kaus. Banyak UMKM konveksi belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, padahal transformasi digital krusial untuk efisiensi bisnis. Penelitian ini menganalisis tantangan pemasaran dan penjualan konveksi, menjelaskan konsep serta fungsi Zharby, dan merekomendasikan implementasinya. Metode yang digunakan meliputi analisis STP, perancangan sistem dengan ERD dan flowchart, serta pengujian black-box. Hasil penelitian menunjukkan Zharby efektif dalam meningkatkan pemasaran, visibilitas merek, serta pengelolaan pesanan dan produksi. Platform ini dilengkapi fitur katalog produk, pemesanan, pembayaran online, dan manajemen stok yang mendukung bisnis konveksi modern.

Kata Kunci: Platform Digital; E-commerce; Konveksi; UMKM; Digitalisasi Bisnis; Pemasaran Digital; Web; Penjualan Online

1. PENDAHULUAN

Industri pakaian dan tekstil merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia, dengan permintaan yang terus meningkat baik untuk konsumsi pribadi maupun organisasi. Pada Triwulan 1-2024, sektor ini berkontribusi 2,64% terhadap ekonomi nasional, dengan peningkatan permintaan ekspor 7,34% untuk tekstil dan 12,56% untuk pakaian. Salah satu bagian penting dari industri ini adalah konveksi, yang mencakup produksi massal pakaian seperti kaos, kemeja, dan jaket. Kota Bandung dikenal sebagai pusat industri konveksi sejak 1950-an, tetapi dengan meningkatnya jumlah bisnis konveksi, persaingan juga semakin ketat. Di era digital, bisnis tidak hanya bersaing di tingkat lokal tetapi juga nasional dan global, sehingga digitalisasi menjadi kebutuhan penting. Saat ini, 83,8% UMKM telah melakukan digitalisasi

untuk mendukung operasional mereka, terutama melalui *website* dan marketplace, yang membantu pemasaran, transaksi, pencatatan keuangan, dan distribusi produk.

Namun, masih terdapat 35% UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi digital dan tingginya biaya pembuatan *website*. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan **Zharby**, sebuah *platform website* yang dirancang khusus untuk mendukung pelaku usaha konveksi dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka. Dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnis, Zharby menawarkan solusi praktis, efisien dan *user-friendly*, dengan fitur pemasaran, pengelolaan pesanan, serta komunikasi pelanggan.

Platform ini membantu pelaku usaha konveksi beradaptasi dengan era digital, meningkatkan daya saing, serta mempermudah operasional bisnis mereka.

1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat identifikasi masalah yaitu:

- a. Apa saja tantangan yang dihadapi pelaku konveksi dalam meningkatkan penjualan?
- b. Bagaimana *platform* Zharby dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan konveksi?
- c. Apa saja fitur utama yang diperlukan dalam *platform* untuk mendukung kebutuhan bisnis konveksi?

1.2. Tujuan

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, tujuan dari makalah ini adalah:

- a. Menganalisis tantangan utama pelaku usaha konveksi dalam pemasaran dan penjualan
- b. Menjelaskan konsep dan fungsi Zharby sebagai *platform* berbasis *website*
- c. Memberikan rekomendasi implementasi Zharby untuk pelaku usaha konveksi.

1.3. Ruang Lingkup

- a. Pembuatan UI/UX Zharby
- b. Pembuatan *website* Zharby

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Fashion

Fashion merupakan kata yang berasal dari bahasa latin "*factio*" yang berarti "melakukan". Lalu kata tersebut diserap kedalam bahasa Inggris menjadi "*fashion*" yang memiliki arti gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya. *Fashion* akan berubah dengan cepat, apabila *fashion* terbaru muncul maka *fashion* lama akan ditinggalkan. Namun *fashion* dapat berulang setelah beberapa tahun karena *fashion* baru memiliki kiblat kepada *fashion* sebelumnya (Mega, 2016).

2.2. Trend

Dalam kamus besar bahasa Indonesia *Trend* memiliki makna gaya mutakhir atau gaya terkini. *Trend* merupakan segala sesuatu yang saat ini sedang ramai di perbincangkan, diperhatikan, dikenakan, atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat. *Trend* memiliki masa dan umur di masyarakat sehingga dapat cepat berubah (Mufidatul, 2020).

2.3. Website

Menurut (Muhyidin et al., 2020) menyatakan "*Website* merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan *surfer* (sebutan bagi pemakai komputer yang melakukan penelusuran informasi di *internet*)". Selanjutnya menurut (Doni & Rahman, 2020) *website* adalah sekumpulan dokumen yang berada pada *server* dan dapat dilihat oleh *user* dengan menggunakan *browser*. Dokumen itu bisa terdiri dari beberapa halaman. Tiap-tiap halamannya memberi informasi atau interaksi yang beraneka ragam. Informasi dan interaksi itu bisa berupa tulisan, gambar atau bahkan dapat ditampilkan dalam bentuk video, animasi, suara, dan lain-lain (Jihan Anggita, 2021).

2.4. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media *digital*, baik menggunakan *internet* atau jaringan lainnya yang saling terhubung (Faradilla, 2023). Menurut Ridwan sanjaya dan Josua Taringan, *Digital Marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis Web [15].

2.5. Tekstil

Tekstil adalah bahan yang terbuat dari benang hasil pemintalan serat yang kemudian ditenun, dirajut atau dengan cara penyatuan serat berbentuk lembaran menggunakan atau tanpa bahan perekat yang dipres.

Berdasarkan modul Pengantar Ilmu Tekstil karya Muh. Zyahri, ST, secara umum serat tekstil dapat digolongkan ke dalam serat alam, serat buatan, dan serat campuran

2.6 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dan promosi produk atau jasa yang memanfaatkan media digital, seperti internet dan platform berbasis web, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Faradilla, 2023). Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah aktivitas pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Resti, 2023). Dalam bisnis konveksi, digital marketing berperan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, dan peningkatan penjualan melalui media online.

3. DESKIRPSI BISNIS

3.1. Analisis Pasar (STP)

Analisis STP pada Zharby dilakukan dengan segmentasi berdasarkan aspek demografis, yaitu individu berusia 18–50 tahun, pelaku UMKM, event organizer, komunitas, perusahaan, dan individu dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Secara geografis, target pasar berada di kota-kota besar dan area dengan aktivitas industri kreatif yang tinggi. Secara psikografis, Zharby menasar konsumen yang mengutamakan efisiensi waktu, transparansi harga, dan jaminan kualitas konveksi. Sementara itu, secara perilaku, konsumen ditargetkan untuk kebutuhan pembuatan seragam, merchandise, maupun pakaian custom. Target utama Zharby adalah pelaku UMKM sektor fashion, event organizer, bisnis kecil dan menengah, serta individu yang membutuhkan layanan konveksi. Zharby diposisikan sebagai platform digital yang membantu pelaku usaha konveksi memperoleh pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan peluang penjualan secara lebih efektif.

3.2. Sumber Daya

Dalam merealisasikan *platform* Zharby, diperlukan berbagai sumber daya yang mendukung operasional serta pengembangan sistem secara efektif. Sumber daya ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu sumber daya non- fisik dan sumber daya fisik.

1. Non fisik.

- a. Sumber daya manusia: Elemen penting dalam pengembangan dan pengelolaan *platform* zharby
- b. Vendor: Mitra konveksi yang menyediakan layanan produksi pakaian dan menerima pesanan dari pelanggan melalui platform Zharby

2. Fisik :

- a. Infrastruktur teknologi mencakup komponen untuk menjalankan sistem seperti; server, hosting, database dan sistem pembayaran.
- b. Perangkat keras dan perangkat lunak : Perangkat yang mendukung untuk jalanan nya *platform* zharby seperti komputer, jaringan internet stabil dan *software* untuk pengembangan dan pengelolaan *platform*.

3.3. Pemasaran dan promosi

Strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Zharby. Berikut adalah beberapa langkah utama:

- a. Kampanye media social : Menggunakan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, membagikan testimonial pelanggan, serta menampilkan desain *custom* yang menarik.
- b. SEO dan Konten
- c. Influencer dan Kolaborasi : Bekerja sama dengan *influencer* atau pembuat konten untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar Zharby.
- d. Iklan Berbayar (PPC) Menggunakan Google Ads dan iklan media sosial untuk menjangkau target pasar yang spesifik. Kemudian melakukan *Retargeting Ads* untuk menargetkan ulang pengunjung yang telah melihat produk tetapi belum melakukan pembelian

3.4. Perhitungan Laba Rugi

Berdasarkan proyeksi penjualan, total produk yang diperkirakan terjual dalam satu triwulan sebanyak 650 unit. Penjualan didominasi oleh ukuran S/M sebanyak 400 unit (61%), diikuti ukuran L/XL sebanyak 220 unit (34%), dan ukuran XXL sebanyak 30 unit (5%). Dengan harga jual masing-masing Rp70.000, Rp80.000, dan Rp90.000, total pendapatan yang diperoleh diproyeksikan mencapai Rp48.300.000.

Dari sisi biaya, total Harga Pokok Penjualan (HPP) diperkirakan sebesar Rp41.145.000. Selisih antara total pendapatan dan HPP menghasilkan laba kotor sebesar Rp7.155.000. Setelah dikurangi biaya operasional sebesar Rp5.450.000, usaha diproyeksikan memperoleh laba bersih sebesar Rp1.705.000 per triwulan. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa usaha masih menghasilkan keuntungan dan memiliki prospek yang layak untuk dikembangkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis dan Perancangan Digital

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan sistem Waterfall yang terdiri dari tahap analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Pengujian sistem dilakukan menggunakan Black Box Testing pada fitur-fitur utama seperti registrasi, login, pengelolaan produk, pemesanan, dan pembayaran untuk memastikan seluruh fungsi berjalan sesuai kebutuhan pengguna.

4.1.1. ERD

Entity Relationship Diagram (ERD) pada Zharby terdiri dari enam entitas utama, yaitu kategori, pelanggan (customer), produk, pesanan, detail pesanan, dan pembayaran. Entitas-entitas tersebut saling terhubung untuk mendukung proses bisnis, mulai dari pengelolaan produk berdasarkan kategori, pemesanan oleh pelanggan, pencatatan detail setiap pesanan, hingga proses pembayaran yang dilakukan pada sistem. Basis data pada sistem Zharby terdiri dari enam entitas utama, yaitu **kategori**, **produk**, **cust**, **pesanan**, **detail_pesanan**, dan **pembayaran**.

- Tabel kategori** digunakan untuk menyimpan data kategori produk yang tersedia. Tabel ini memiliki atribut *id_kategori* sebagai primary key dan *nama_kategori* sebagai nama kategori produk.
- Tabel produk** digunakan untuk menyimpan informasi produk yang dijual. Tabel ini memiliki atribut *id_produk* sebagai primary key dan *id_kategori* sebagai foreign key yang menghubungkan produk dengan kategori tertentu. Selain itu terdapat atribut *nama_produk*, *deskripsi*, *harga*, *stok*, *berat*, dan *gambar*.
- Tabel cust** digunakan untuk menyimpan data pelanggan. Tabel ini memiliki atribut *id_cust* sebagai primary key serta atribut lainnya seperti *username*, *email*, *nama*, *no_telp*, *alamat_lengkap*, *kelurahan*, *kecamatan*, *kota*, *provinsi*, *kode_pos*, dan *password*.
- Tabel pesanan** digunakan untuk menyimpan data transaksi yang dilakukan pelanggan. Tabel ini memiliki atribut *id_pesanan* sebagai primary key dan *id_customer* sebagai foreign key yang merujuk pada tabel pelanggan. Atribut lainnya meliputi *total_pesanan*, *ongkir*, *pengiriman_via*, *total*, *tgl_pesanan*, dan *status_pesanan*.
- Tabel detail_pesanan** digunakan untuk menyimpan rincian produk yang terdapat pada setiap transaksi. Tabel ini memiliki atribut *id_detail_pesanan* sebagai primary key dan *id_pesanan* sebagai foreign key yang terhubung dengan tabel pesanan. Tabel ini juga menyimpan informasi *produk_pesanan*, *harga_pesanan*, *qty_pesanan*, *berat_pesanan*, dan *tgl_pesanan*.
- Tabel pembayaran** digunakan untuk menyimpan data pembayaran pelanggan. Tabel ini memiliki atribut *id_pembayaran* sebagai primary key dan *id_pesanan* sebagai foreign key yang terhubung dengan tabel pesanan. Selain itu terdapat atribut *jumlah_pembayaran* dan *cara_pembayaran*.

Hubungan antar tabel pada sistem ini adalah satu kategori dapat memiliki banyak produk (**one-to-many**), satu pelanggan dapat membuat banyak pesanan (**one-to-many**), satu pesanan dapat memiliki banyak detail pesanan (**one-to-many**), dan satu pesanan memiliki data pembayaran yang tersimpan pada tabel pembayaran.

4.1.2. Alur website Zharby

a. Alur Admin

- Pelanggan mengakses website Zharby.
- Pelanggan melihat katalog produk yang tersedia.

3. Pelanggan memilih produk yang ingin di beli
4. Pelanggan menentukan ukuran, warna, dan jumlah produk.
5. Pelanggan menambahkan produk ke keranjang belanja.
6. Pelanggan melakukan checkout jika dia belum memiliki akun akan di arahkan untuk membuat akun. Jika dia sudah punya akun akan di arahkan untuk login.
7. Pelanggan mengisi data pengiriman.
8. Sistem menghitung total pembayaran berdasarkan produk yang dipilih.
9. Pelanggan melakukan pembayaran melalui metode yang tersedia.
10. Sistem mencatat pesanan dan mengubah status menjadi *Pending*.
11. Pelanggan dapat memantau status pesanan melalui akun pelanggan.

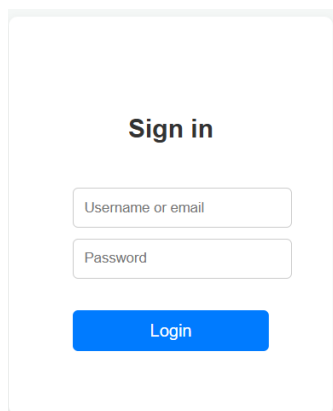
b. Alur Pelanggan

1. Admin melakukan login ke sistem.
2. Admin menambahkan kategori ke sistem
3. Admin menambahkan produk ke sistem
4. Admin menerima data pesanan yang masuk dari pelanggan.
5. Admin memverifikasi pembayaran pelanggan.
6. Admin mengubah status pesanan menjadi *Diproses*.
7. Admin menyiapkan atau memproduksi pesanan sesuai spesifikasi pelanggan.
8. Setelah pesanan selesai, admin mengubah status menjadi *Siap Dikirim*.
9. Admin mengatur proses pengiriman kepada pelanggan.
10. Admin memasukkan informasi pengiriman atau nomor resi.
11. Sistem mengubah status pesanan menjadi *Dikirim*.
12. Setelah pesanan diterima pelanggan, status pesanan diubah menjadi *Selesai*.

4.1.3. Cara Penggunaan Aplikasi

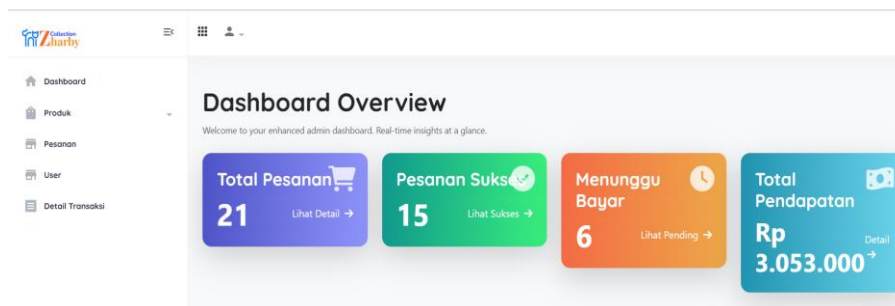
1. Admin

a. Login



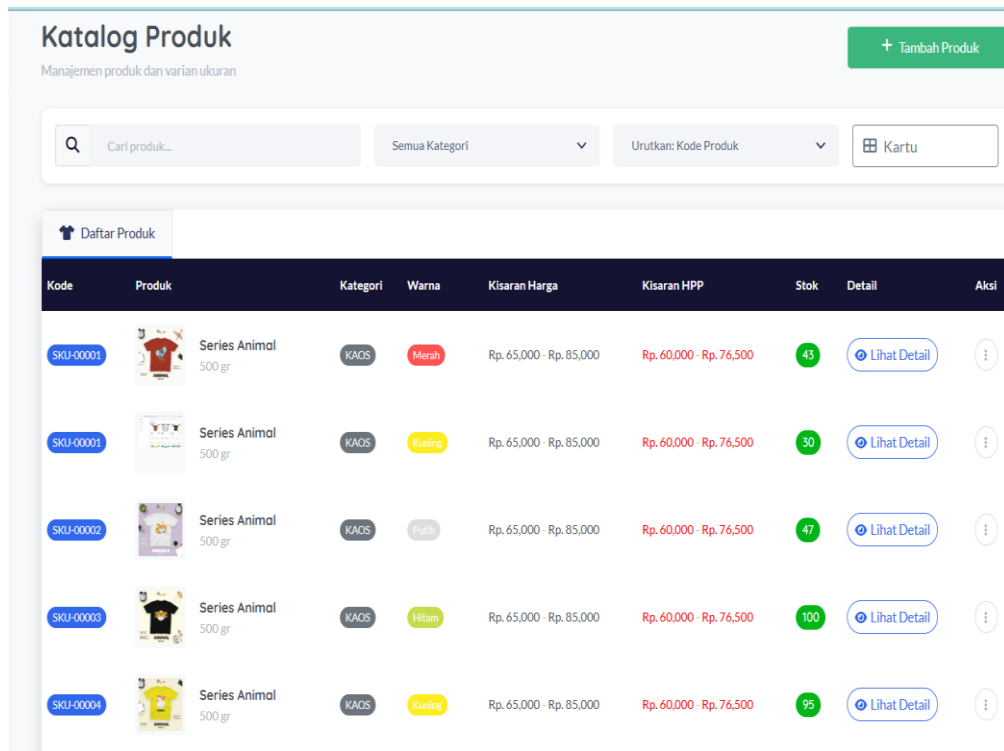
Gambar 1. Logi

b. Dashboard Admin



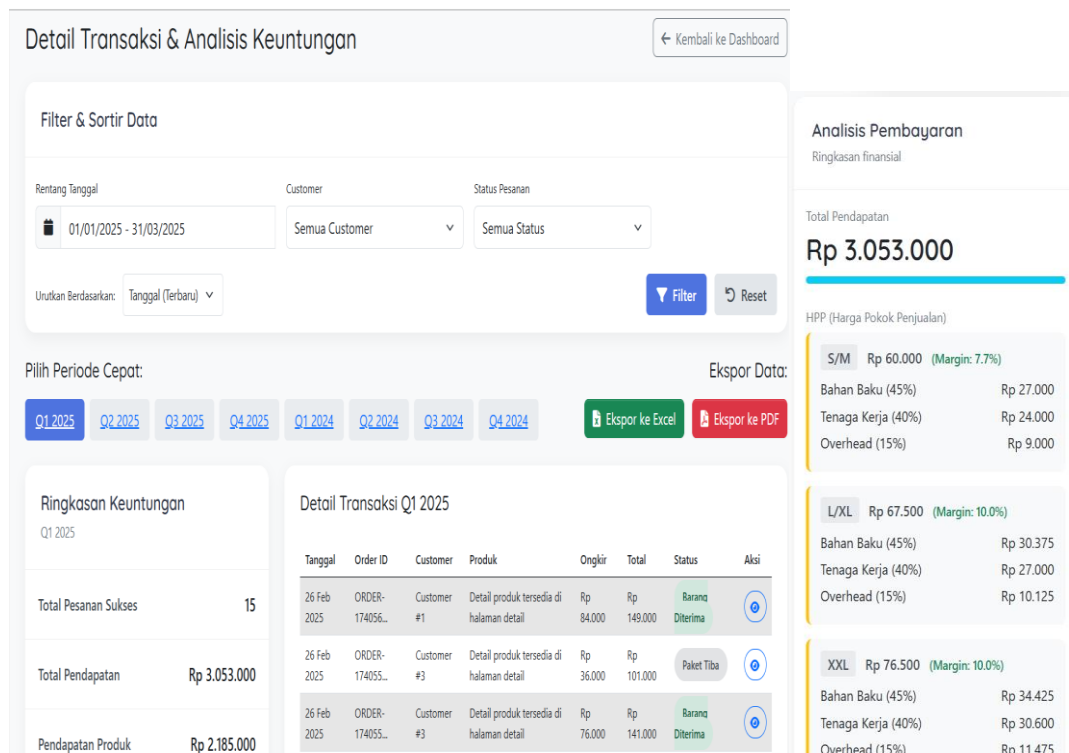
Gambar 2. Dashboard Admin

c. Katalog Produk



Gambar 3. Katalog Produk

d. Analisis Keuntungan



Gambar 4. Analisis Keuntungan

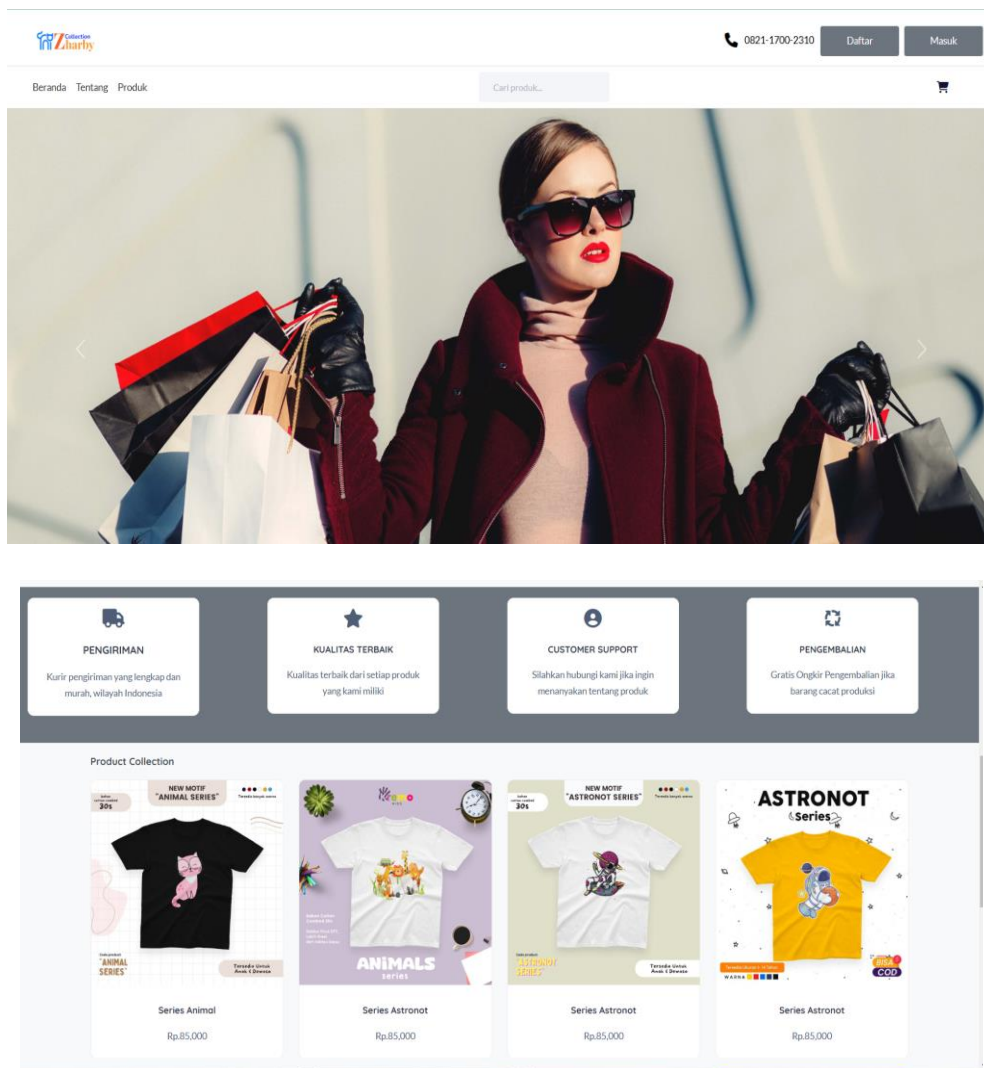
e. *User*

No	Username	E-mail	Nama	No. Telp	Alamat	Actions
1	Alia	sayoufie@gmail.com	Alia Mega Putri	088222632167	Jalan Budhi No. 19	
2	Sayuli	sayuil.crypto@gmail.com	Lili Sayuli	082117082310	jalan budino 19	
3	rizal	rizal@gmail.com	Arrizal	087722090880	Bandung	
4	Thoriq	Thoriq05@gmail.com	Thoriq	0812345678	Jl. Sariasih II 50 B	
5	arkana	arkana@gmail.com	arkana	087722090880	kota bandug	
6	putri	putri@gmail.com	Putri	087722090880	Kota Bandung	

Gambar 5. *User*

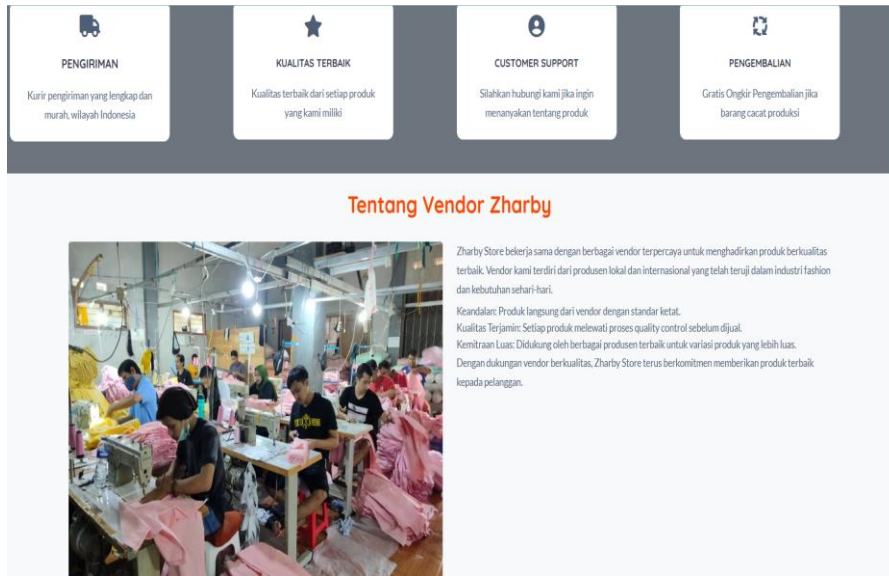
2. Halaman Pelanggan

a. *Dashboard*



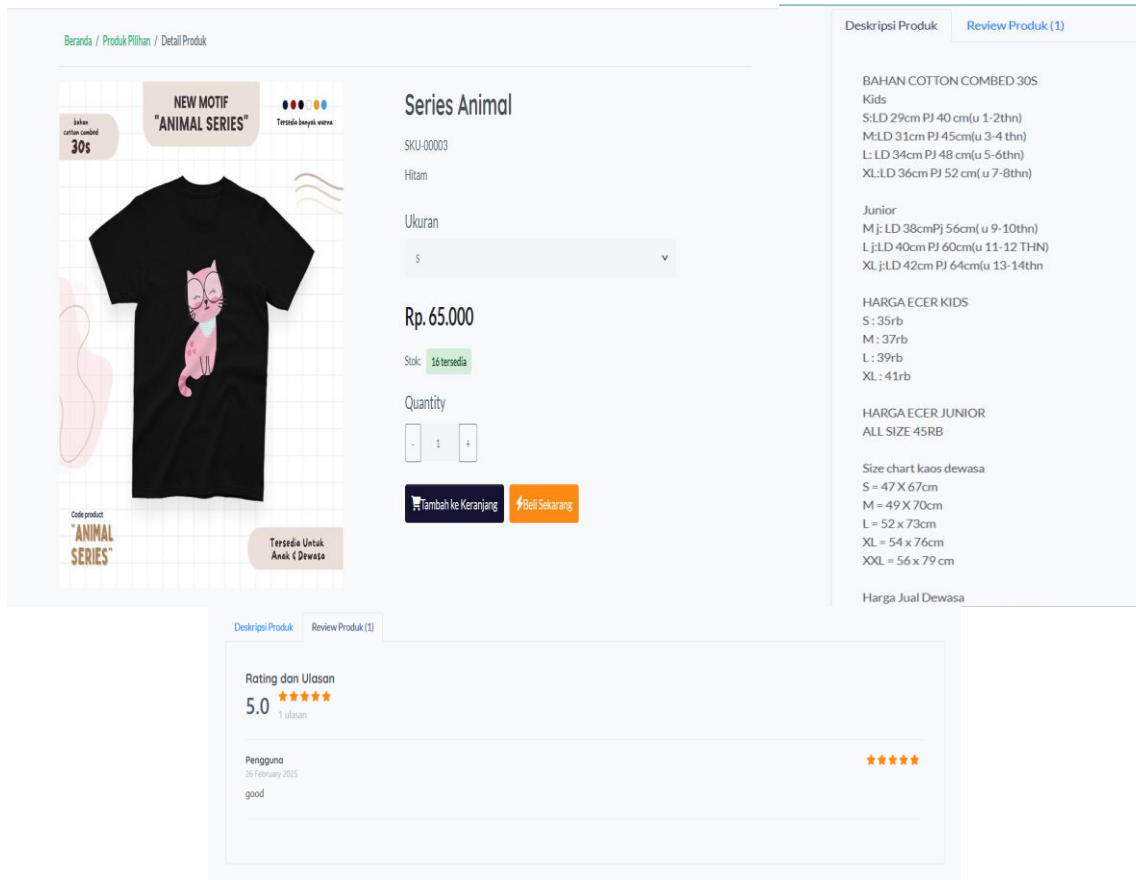
Gambar 6. *Landing Page*

b. Halaman Tentang



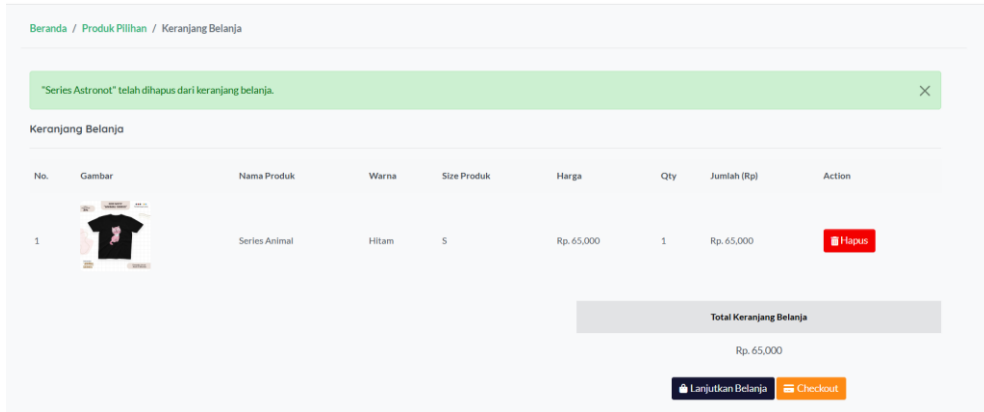
Gambar 7. Halaman Tentang Vendor Sharby

c. Halaman Produk



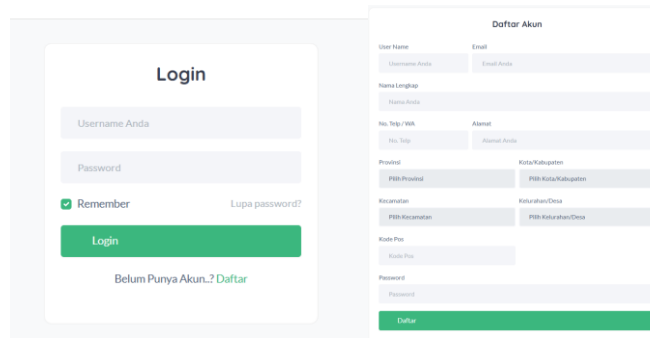
Gambar 8. Halaman Produk

d. cart



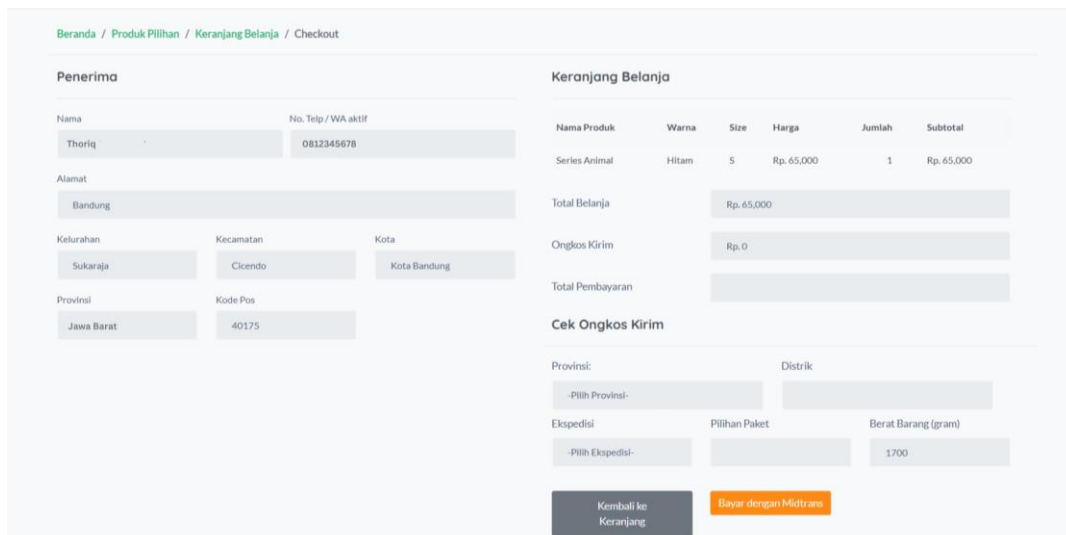
Gambar 9. Cart

e. Login dan daftar



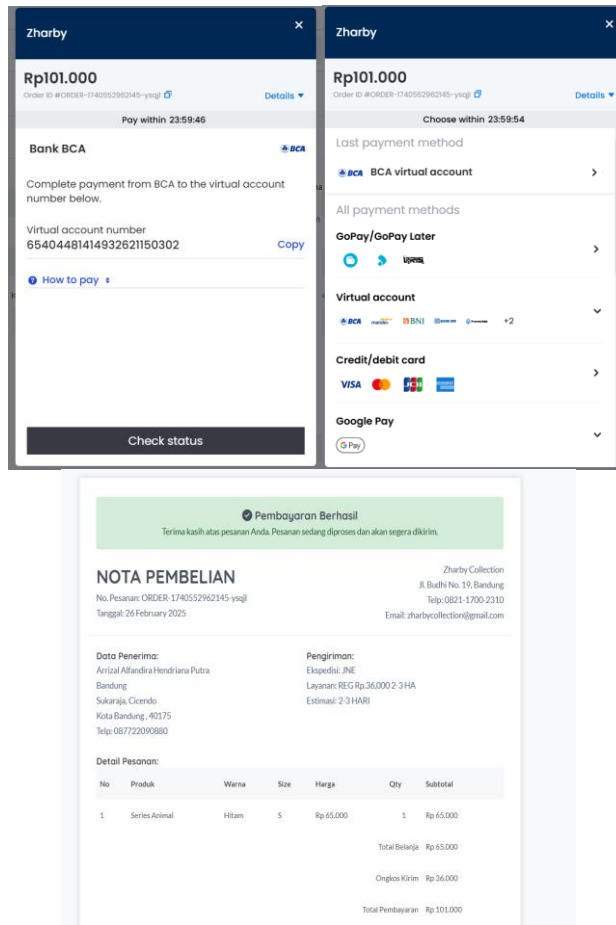
Gambar 10. Login

f. Checkout



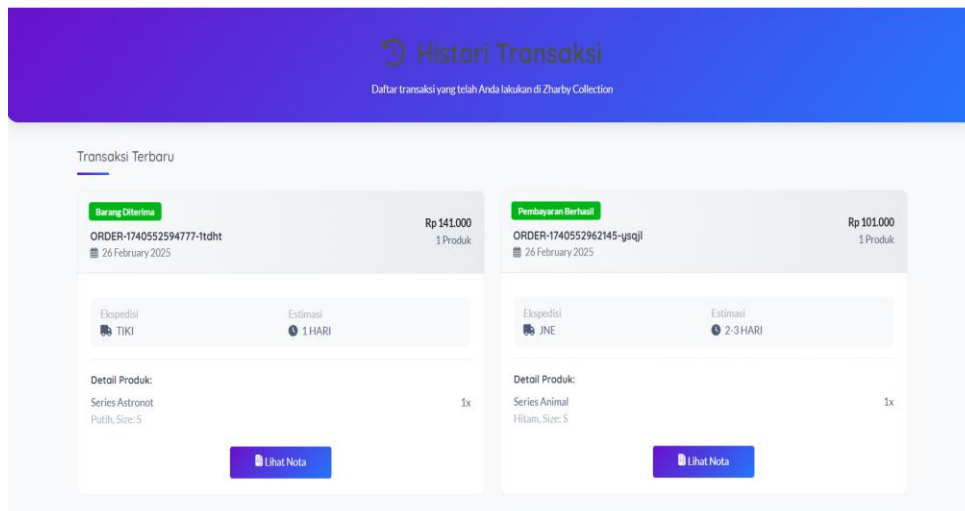
Gambar 11. Checkout

g. Pembayaran



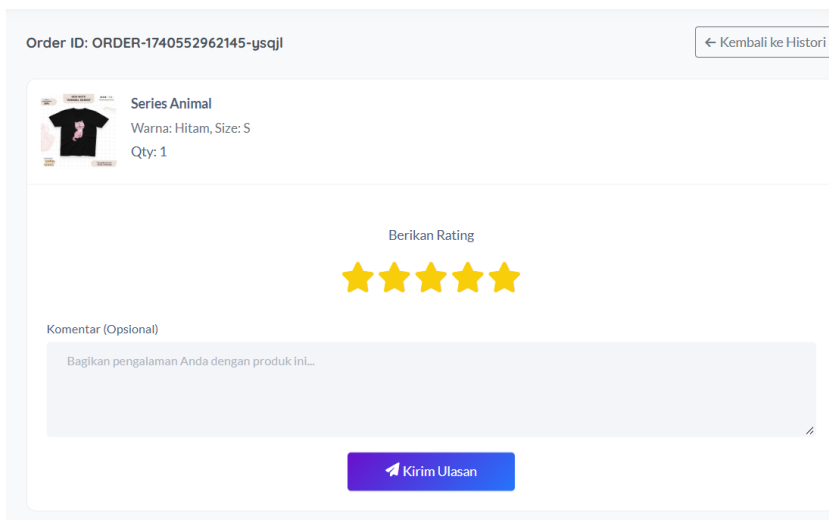
Gambar 12. Pembayaran

h. Riwayat Transaksi



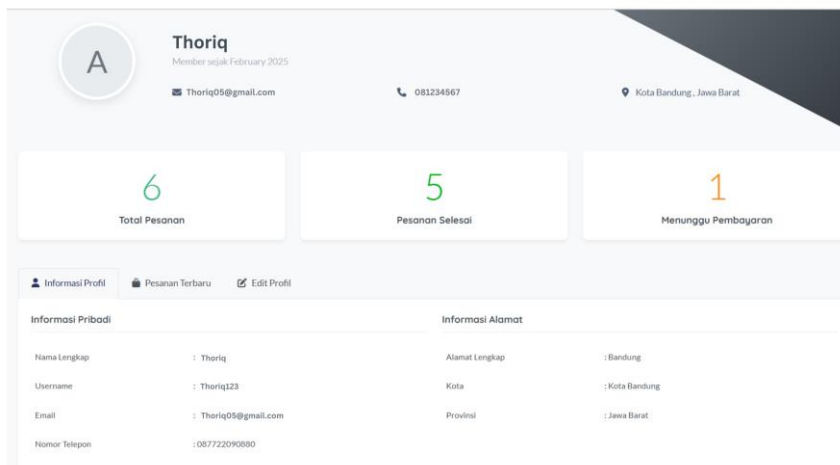
Gambar 13. Riwayat

i. Ulasan



Gambar 14. Tampilan Ulasan

j. Profil



Gambar 15. Profil

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaku konveksi menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan, seperti persaingan yang ketat, kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, keterbatasan dalam pemasaran digital, serta manajemen stok dan produksi yang kurang efisien.

Untuk mengatasi tantangan ini, *platform* Zharby dapat menjadi solusi dengan menyediakan sistem yang membantu pelaku konveksi dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, serta mengelola pesanan dan produksi dengan lebih efektif.

Agar dapat mendukung kebutuhan bisnis konveksi secara optimal, sistem ini harus memiliki fitur utama seperti katalog produk yang menarik, sistem pemesanan yang mudah, integrasi pembayaran *online*, manajemen stok dan produksi, serta fitur pemasaran digital yang memungkinkan pelaku konveksi menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan adanya *platform* Zharby, diharapkan bahwa penjualan konveksi dapat meningkat secara signifikan dan bisnis dapat berjalan lebih efisien.

SARAN

Saran Untuk Zharby adalah:

1. Peningkatan Layanan Pelanggan: Zharby harus terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan, terutama dalam hal pengembalian barang dan penanganan keluhan. Selain itu juga penambahan fitur *tracking* sehingga pelanggan dapat mengetahui produknya sudah sampai mana.
2. Inovasi Produk: Mengembangkan variasi produk baru secara berkala untuk mempertahankan minat konsumen.
3. Peningkatan Teknologi: Zharby disarankan mengintegrasikan API pelacakan pengiriman (*tracking*) dan rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian.
4. Pemasaran Efektif: Memanfaatkan media sosial dan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik *platform*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Admin Kompa, "Perkembangan Usaha Konveksi Di Indonesia," Koperasi Mahasiswa, Oct. 15, 2021. [Online]. Available: <https://kopma.upnyk.ac.id/page/perkembangan-usaha-konveksi-di-indonesia>
- [2] Admin, "Ciptakan UMKM Tangguh, Adopsi Teknologi Digital Dapat Dukungan Pemerintah," ekon.go.id, Aug. 12, 2022. [Online]. Available: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4441/ciptakan-umkm-tangguh-adopsi-teknologi-digital-dapat-dukungan-pemerintah>
- [3] Admin, "Perkembangan Konveksi Di Indonesia," Dinitex, Jul. 8, 2024. [Online]. Available: <https://dinitextile.com/perkembangan-industri-konveksi-di-indonesia/>
- [4] Administrator, "Industri Tekstil Dan Pakaian Tumbuh Makin Positif," Laman Resmi Republik Indonesia – Portal Informasi, Jun. 3, 2024.
- [5] N. Arum, "6 Jenis Style di Dunia Fesyen. Kenali Ciri-cirinya yuk Biar Tahu Nama Gayamu!" hipwee.com, Oct. 12, 2021. [Online]. Available: <https://www.hipwee.com/style/jenis-fashion-style/>
- [6] Editor Sipas, "Personality Adalah," sipas.id, Aug. 30, 2023. [Online]. Available: <https://www.sipas.id/blog/personality-adalah/>
- [7] Faradila, "Apa Itu Digital Marketing," Hostinger Tutorial, hostinger.co.id, May 28, 2024. [Online]. Available: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>
- [8] L. A. A. Hakim, "Author Details," ibik.ac.id, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/index/search/authors/view?givenName=Lukman%20Abdul%20Azizul&familyName=Hakim&affiliation=Universitas%20Logistik%20dan%20Bisnis%20Internasional%20Bandung%20Indonesia&country=ID&authorName=Hakim%20Lukman%20Abdul%20Azizul>
- [9] M. Hayaty, "Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi," Jurnal Teknik Informatika, p. 296, 2018.
- [10] L. Sudarto, "Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial," ettheses.iainkediri.ac.id, 2020. [Online]. Available: <https://www.ettheses.iainkediri.ac.id>
- [11] R. Patria, "Jenis-Jenis Website," Domainsia, Jan. 12, 2022. [Online]. Available: <https://www.domainsia.com/berita/jenis-website/>
- [12] A. R. Putra, "Sistem Informasi Pendataan Ikamara Yogyakarta (Ikatan Keluarga Mahasiswa & Masyarakat Aceh Tenggara)," Repository Universitas Teknologi Digital Indonesia, pp. 8–9, 11, 2021.
- [13] M. D. Putri, "Pengaruh Kepribadian Menurut Teori Big Five Factor Terhadap Sikap Altruisme Pada Mahasiswa Bina Nusantara," Binus Psychology, p. 13.
- [14] Raihan, "Perancangan Aplikasi Penjualan Baju Asmara Kacau Dengan Menggunakan Metode Object Oriented Programming (OOP) Berbasis Web," Universitas Nasional, p. 5, 2023.
- [15] R. Resti, "Analisis Strategi Digital Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Omzet Pada Produk Fashion Muslim CV Sukahijab Kota Tasikmalaya," Repository Universitas Siliwangi Tasikmalaya, p. 10, 2023.
- [16] A. Ritonga, "Studi Literatur Perbandingan Bahasa Pemrograman C++ Dan Bahasa Pemrograman Python Pada Algoritma Pemrograman," ResearchGate, p. 57, 2023.
- [17] Septian, "Seleksi Beasiswa Siswa Miskin BSM Di SMK Islam Sudirman Andong Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW)," Sinus Repository, p. 8, 2016.
- [18] M. Suciayati, "Perancangan Busana Neo-Gothic Dengan Inspirasi Visigoth," Repository Maranatha, pp. 6–8, 2016.
- [19] L. Sudarto, "Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri)," Theses IAIN Kediri, pp. 14, 53–54, 2020.

- [20] Taryana, "Materi 1 Pengenalan JavaScript," UNIKOM Repository, p. 1, 2023.
- [21] A. Wahab, "Website Marketing Adalah," Niagahoster, Oct. 12, 2022. [Online]. Available: <https://www.niagahoster.co.id/blog/website-marketing-adalah/>
- [22] S. Widiarto, "Apa Itu SEO," Rumah Web, Nov. 26, 2020. [Online]. Available: <https://www.rumahweb.com/journal/apa-itu-seo-adalah/>
- [23] A. Yasmin, "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study," ResearchGate, pp. 72–73, 2015.