



SMART MARKETPLACE UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS LOKAL

**Dewi Kania Widyawati¹, Fitriani^{2*}, Sutarni³, Bina Unteawati⁴, Dayang Berliana⁵
Marlinda Apriyani⁶**

¹Prodi Manajemen Informatika Politeknik Negeri Lampung

^{2, 3, 5, 6} Prodi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung

³Prodi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung

Jl. Soekarno Hatta no 10 Rajabasa Bandar Lampung

[1dewi_mi@polinela.ac.id](mailto:dewi_mi@polinela.ac.id); [2*fitriani@polinela.ac.id](mailto:fitriani@polinela.ac.id) [3sutarni@polinela.ac.id](mailto:sutarni@polinela.ac.id) [4bina_nurman@yahoo.co.id](mailto:bina_nurman@yahoo.co.id)

[5dayang@polinela.ac.id](mailto:dayang@polinela.ac.id), [6marlindazein@polinela.ac.id](mailto:marlindazein@polinela.ac.id)

Abstract

The entrepreneurship spirit needs to developed through various spaces of entrepreneurial creativity by utilizing expanded access to information technology. Efforts to strengthen the process of developing entrepreneurial culture in higher education in Politeknik Negeri Lampung (Polinela) are carried out through the center of intellectual entrepreneurship development. This paper was concern in a digital marketing design development using smart market place technology for the development of a local food processing product market with Polinela as a campus that triggers the growth of MSE businesses in Lampung Province. This research was conducted using the Smart Market Place Information System design with flow chart diagram. Marketplace technology (start-up) is part of e-marketing through online sales using the internet on an ongoing basis. Marketplace development built through Business Processes is presented in the form of Context Diagrams and Data Flow Diagrams using easy case tools for Windows 7.0. Polinela Smart Market Place launches digital marketing services as a start-up under the name Agrishop Polinela. The web page can be accessed on the page <https://www.agrishoppolinela.com>. The presence of Polinela Smart Market Place is intended to strengthen the network of suppliers, producers and marketing networks. Business network synergy is the key to competitive advantage for new agro-industries and new campus entrepreneurs, local, regional and international level of entrepreneurship

Keywords: *Agrishoppolinela, Market Place, Start-Up, Local Business, Entrepreneur*

Abstrak

Spirit entrepreneurship lulusan perguruan tinggi perlu terus dikembangkan melalui berbagai ruang kreativitas berwirausaha dengan memanfaatkan perluasan akses terhadap teknologi informasi. Upaya penguatan proses pengembangan budaya kewirausahaan di perguruan tinggi di Politeknik Negeri Lampung (Polinela) dilakukan melalui pusat pengembangan kewirausahaan intelektual kampus. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan rancangan pemasaran digital menggunakan teknologi smart market place untuk pengembangan pasar produk olahan pangan lokal dengan Polinela sebagai kampus trigger pertumbuhan usaha UMK di Propinsi Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rancangan Sistem Informasi Smart Market Place dengan flow chart dan deskripsi tahapan penelitian. Teknologi marketplace (start-up) merupakan bagian e-marketing melalui penjualan daring menggunakan internet secara berkelanjutan. Pengembangan marketplace dibangun melalui Proses Bisnis disajikan dalam bentuk Konteks Diagram dan Data Flow Diagram dengan menggunakan tools easy case for windows 7.0. Polinela Smart Market Place meluncurkan layanan digital marketing sebagai start-up dengan nama Agrishop Polinela. Laman web dapat diakses pada laman <https://www.agrishoppolinela.com>. Kehadiran Polinela Smart Market Place ditujukan untuk memperkuat jejaring dari lini pemasok, produsen, dan jejaring pemasaran. Sinergi jejaring bisnis menjadi kunci keunggulan bersaing bagi pelaku agroindustri dan wirausaha baru mulai di tingkat wirausaha kampus, tataran lokal, regional dan internasional

Kata kunci: *Agrishoppolinela, Market Place, Start-Up, Usaha Lokal, Wirausaha*



1. PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas kinerja pembelajaran, ketajaman kompetensi, dan perintisan maupun pengembangan usaha (*entrepreneur*) bagi pemula sangat penting dalam pengembangan keterampilan yang dibutuhkan wirausaha kampus. Kemampuan kreativitas dan motivasi berwirausaha menjadi langkah menumbuhkan spirit *entrepreneur* di kalangan lulusan. Muatan kuliah kewirausahaan dalam kurikulum perlu didukung dengan keberadaan Polinela *Smart Market Place* sebagai pusat pengembangan kewirausahaan intelektual kampus untuk mempercepat membangun wirausaha baru dari kampus melalui kristalisasi budaya kewirausahaan. Revolusi Industri 4.0 menimbulkan perubahan mendasar pada setiap lini bisnis dan peradaban (*disruption*) maka setiap elemen bangsa penting untuk secara adaptif menguasai, mengambil peluang, dan manfaat dengan meningkatkan kapasitas dan kapabilitas berbasis inovasi, teknologi, dan dinamika bisnis yang semakin kompetitif.

Keberadaan Polinela *Smart Market Place* telah diinisiasi oleh Laboratorium Manajemen dan Analisis Agribisnis (Lab. Mabis) Program Studi D4 Agribisnis Pangan sebagai *terminal market* pembelajaran praktik mahasiswa. Polinela *Smart Market Place* merupakan bagian integral dari hilirisasi hasil penelitian yang dilakukan tahun 2017-2018 dengan judul Model *Local Value Chain* (LVC) Agroindustri Pangan [1], [2]. Implementasi LVC dalam membangun sentra pasar olahan agroindustri pangan menggunakan ipteks terkini dan teknologi informasi di Polinela dapat menjadi simpul penting mewujudnya etalase terminal market/market place produk olahan pangan lokal. Penguatan jejaring pasok Polinela dengan mitra industri menjadi solusi perluasan akses pasar produk olahan UKM. Penjualan barang dengan menggunakan media komputer dan sistem informasi membuat mudah proses pencatatan data transaksi dan dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perkembangan usaha [3]

Masalah yang dihadapi pengusaha olahan pangan berbahan baku lokal antara lain: (1) penguasaan pasar yang terbatas, produk yang dihasilkan belum berorientasi pada kualitas, *packing*, *labeling*, *branding*, komposisi, masa kadaluarsa, dan manfaat produk belum diperhatikan, promosi belum dilakukan, dan

distribusi produk masih skala lokal, (2) teknologi pengolahan masih mengandalkan bantuan mesin dan peralatan produksi dari Pemerintah Kabupaten maupun Propinsi, dan belum dimanfaatkan secara optimal, dan (3) terbatasnya akses permodalan atau pembiayaan menyebabkan usaha pengolahan hasil pertanian tidak berjalan lancar [2], [4]. Masalah pemasaran dapat diatasi dengan *e-commerce* melalui *website* terpadu [5]–[9].

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan rancangan pemasaran digital menggunakan teknologi *smart market place* untuk pengembangan pasar produk olahan pangan lokal dengan Polinela sebagai kampus trigger pertumbuhan usaha UMK di Propinsi Lampung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan media digital menjadi sumber dan pendorong peningkatan penciptaan permintaan produk dan jasa serta tumbuhkembang ekonomi kreatif dalam perekonomian regional. Saluran media promosi dan pemasaran yang paling populer adalah email (82%), sosial media (62%), *online advertising* (50%), dan *direct mail* (46%). Media promosi dan pemasaran paling tinggi menggunakan sosial media (66%), *exhibitions* dan *events* (61%), *online advertising* (59%) dan *direct mail* (57%) (Royal Mail Group, 2016). Potensi sangat terbuka luas dalam memanfaatkan *digital marketing* dalam pengembangan bisnis dan ekonomi kreatif. Kemampuan *positioning* daya saing Indonesia pada *global agro-food chain* sangat ditentukan oleh kemampuan SDM yang memiliki kapabilitas, kualitas, kompetensi, dan profesional yang menguasai teknologi digital *global agro-food chain*. Penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM memerlukan dukungan ketersediaan infrastruktur dan sistem aplikasi yang *user friendly*, sehingga UMKM berpeluang besar dapat memasarkan dan mempromosikan produk melalui berbagai media digital yang beragam serta mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi (Fitriani, dkk., 2019; Saerang, 2020).

Kelembagaan ekonomi produktif yang fokus pada upaya pengembangan alternatif sumber pendapatan baru melalui diversifikasi produk pangan dan pertanian menjadi satu kesatuan aksi dalam mewujudkan kedaulatan pangan [12]. Multiplier efek terhadap ekonomi



lokal wujud dalam nilai tambah produk pangan, keanekaragaman sumber penerimaan, ketersediaan lapangan usaha, dan ketahanan pangan bagi rumah tangga, juga menurunkan kemiskinan perdesaan. UMKM pangan lokal sangat strategis dalam memperbaiki perekonomian perdesaan di Indonesia. Banyak pelaku rumah tangga perdesaan yang terlibat dalam siklus bisnis *agro-food chain* bisnis pangan ini. Agroindustri pangan menjadi sumber diversifikasi pendapatan masyarakat perdesaan yang potensial dan mendukung pemerataan dan pertumbuhan ekonomi.

Kunci keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM lokal adalah kemampuan membangun sinergi jejaring bisnis mulai pada tataran lokal, regional, nasional hingga internasional. Keberadaan pasar produk pangan dan pertanian tidak hanya membutuhkan fasilitas fisik, utamanya adalah jaringan dan keterkaitan pasar terpadu antara lini produsen, pelaku UMKM, *intermediary* lainnya, dan institusi pasar, hingga konsumen akhir. Pendekatan pasar secara on-line dan off-line (store) dengan menggunakan pendekatan berbagai lini saluran dikenal sebagai *Omni-channel* menjadi solusi hybrid yang berpotensi besar dalam pengembangan bisnis di masa yang akan datang. Penguasaan pasar melalui optimasi berbagai saluran menjadi indikator penjaminan insentif harga dan kepastian penjualan serta keberlanjutan bisnis. Konsep strategi bersaing tersebut dikenal dengan *Global value Chains* (GVC).

Indonesia dengan populasi penduduk mencapai besar 259 juta jiwa menjadi potensi besar bagi bisnis UKM. Data pengguna *mobile phone* tercatat mencapai 326 juta pengguna, dan lebih dari 88 juta pengguna internet. Peluang dan kemudahan bagi UKM dalam melakukan promosi dan mengembangkan usaha melalui media digital terbuka sangat luas. Hal ini mengindikasikan bahwa internet dan social media sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat Indonesia. Perilaku belanja konsumen terpengaruh akan keberadaan internet, *mobile phone*, dan platform *social media*. Pemasaran digital dengan *on-line shopping* menjadi tren belanja baru di Indonesia. Penjualan berbagai produk semakin meningkat dengan masifnya penggunaan platform belanja online. *Digital consumer* di Indonesia utamanya didorong oleh keberadaan *e-commerce*, *advertising*, dan *financial services*. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen online shopping adalah faktor keamanan [6].

3. METODE PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Rancangan tahap kegiatan diawali dari: (1) kegiatan penyusunan alur sistem pengembangan Agrishop sebagai basis web marketplace. Pada tahap ini digambarkan flow chart alur Pengembangan Sistem. (2) Tahap kedua adalah mendesign (rancangan) Input/Output dari Sistem. (3) Implementasi sistem *market place* Agrishop Polinela, dan (4) tahap pengujian.

3.2. Pengumpulan Data

Data yang diperlukan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode observasi proses bisnis dan wawancara pada para pihak yang menjadi stakeholders dalam alur sirkulasi bisnis dalam platform market place. Data sekunder meliputi dokumen laporan dari instansi terkait.

3.3. Analisa Data

Rancangan Sistem Informasi *Smart Market Place* berbasis website merupakan rangkaian proses bisnis aktivitas pemasaran dalam satu laman yang mempertemukan banyak produk dari berbagai produsen (member penjual) kepada pembeli dengan aneka kebutuhan produk. Website merupakan halaman yang menampilkan berbagai informasi baik berupa text, gambar, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya, dapat statis maupun dinamis dan terangkai sebagai bangunan saling terkait, dan dihubungkan oleh beberapa jaringan halaman yang disebut Hyperlink. Text yang dijadikan penghubung disebut Hypertext [13]. Teknologi *marketplace (start-up)* merupakan bagian *e-marketing* melalui penjualan daring menggunakan internet.

3.4. Tahapan Pengembangan marketplace

Pengembangan *marketplace* dibangun melalui Proses Bisnis disajikan dalam bentuk Contexts Diagram dan Data Flow Diagram dengan menggunakan tools *easy case for windows 7.0*, Proses bisnis ini dibagi menjadi 3 Proses yaitu:

1. Proses 1: Pengolahan Data Login Customer, proses ini dirancang dengan tujuan untuk menjaga keamanan pelanggan

- khususnya saat pemesanan produk berlangsung hingga proses *upload* bukti pembayaran.
- Proses 2: Pengolahan Data Pemasaran Produk, proses ini dirancang bertujuan untuk monitoring beberapa kegiatan yaitu proses *peng-uploadan* produk olahan, proses pemasaran setiap produk olahan, proses pembayaran serta proses pengiriman produk olahan kepada customer
 - Proses 3: Pengolahan Data Pemasaran Produk, proses ini dirancang bertujuan untuk customer dalam memesan produk olahan, fasilitas-fasilitas yang disiapkan diantaranya pembelian secara online, customer dapat memilih produk apa saja yang akan dibeli, kemudian langsung dikalkulasikan secara otomatis oleh sistem, barang akan dikirim saat customer sudah melakukan pembayaran yang dibuktikan dengan bukti pembayaran yang telah *upload*, dan *customer* dapat monitoring pesanan produk tersebut.

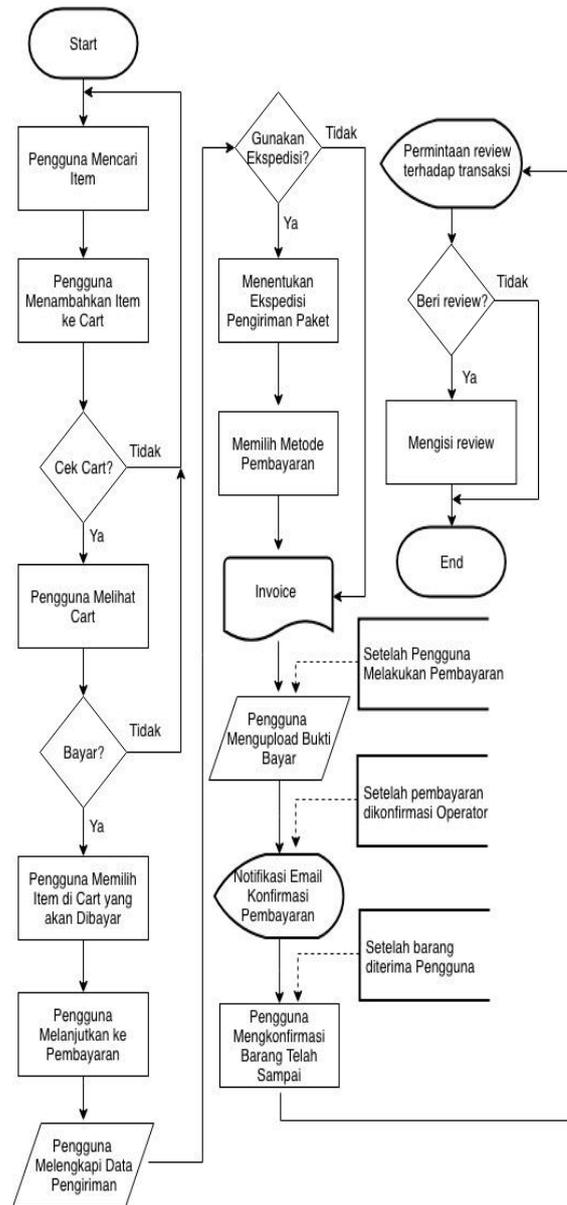
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Alur sistem Pengembangan Market Place Agri shop

Alur sistem Pengembangan *marketplace* Agrishop Polinela berbasis web dikembangkan dalam bentuk *Flowchart system*. Alur sistem ini menggambarkan alir sistem yang mengalir dalam proses bisnis mulai dari awal sampai akhir sistem, disajikan pada Gambar 1. Penjelasan *flowchart* sistem pada Gambar 1.

- Pengguna Mencari Item**
Pengguna dapat mencari item di aplikasi dengan cara browse atau menggunakan kolom pencarian
- Pengguna Menambahkan Item ke Cart**
Pengguna dapat menambahkan item ke dalam keranjang belanja (*cart*)
- Cek cart?**
Sistem menawarkan pengguna untuk mengecek keranjang belanja
- Pengguna Melihat Cart**
Pengguna melihat keranjang belanja, pada menu ini pengguna juga dapat menentukan kuantitas item yang akan dibeli
- Bayar?**
Pengguna dapat kembali ke halaman katalog untuk melihat item lain atau melanjutkan ke pembayaran

- Pengguna Memilih Item di Cart yang Akan Dibayar**
Sebelum melanjutkan pembayaran, pengguna memilih item-item yang akan di bayar dalam satu transaksi



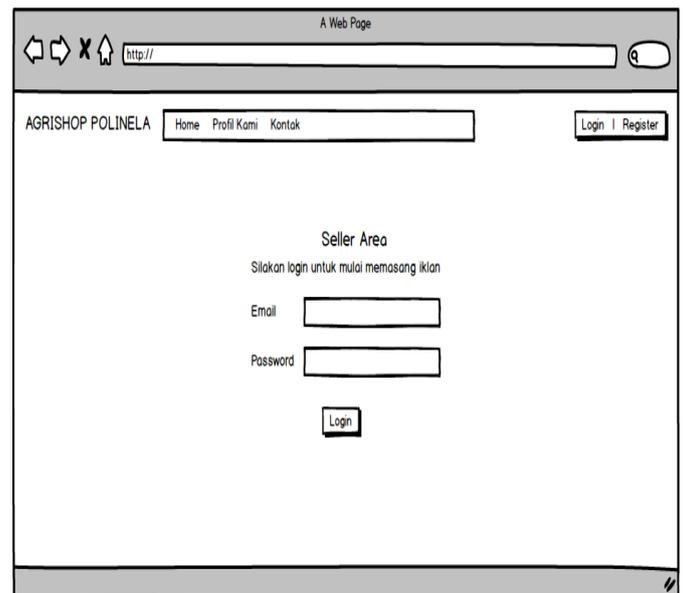
Gambar 1. Alur Pengembangan Sistem

- Pengguna Melengkapi Data Pengiriman**
Pengguna melengkapi data pengiriman (nama penerima, alamat lengkap, no hp, dll)
- Gunakan Ekspedisi?** Pengguna menentukan metode pengiriman dengan COD atau menggunakan ekspedisi

9. Menentukan Ekspedisi Pengiriman Paket. Pengguna menentukan ekspedisi yang akan digunakan sesuai dengan yang tersedia di system
10. Memilih Metode Pembayaran. Pengguna memilih metode pembayaran (Tunai atau Transfer).
11. Invoice. Pengguna melihat invoice transaksi yang dilakukan (kode invoice, nilai invoice, tgl invoice dan status invoice)
12. Pengguna Mengupload Bukti Bayar Setelah pengguna melakukan pembayaran, pengguna mengupload bukti bayar agar pembayaran dapat segera dikonfirmasi oleh operator
13. Notifikasi Email Konfirmasi Pembayaran Pengguna akan mendapatkan notifikasi email apabila pembayaran telah dikonfirmasi oleh operator
14. Pengguna Mengkonfirmasi Barang Telah Sampai Pengguna melakukan konfirmasi apabila barang telah diterima oleh pengguna
15. Permintaan *Review* Terhadap Transaksi Pengguna ditawarkan untuk memberi *review* terhadap transaksi yang dilakukan

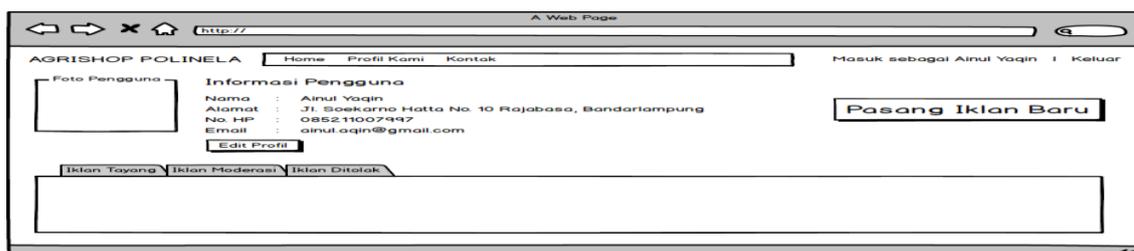
B. Design (Rancangan) Input/output dari Sistem

Halaman Utama untuk penjual dimulai dengan melakukan login pada Gambar 2.



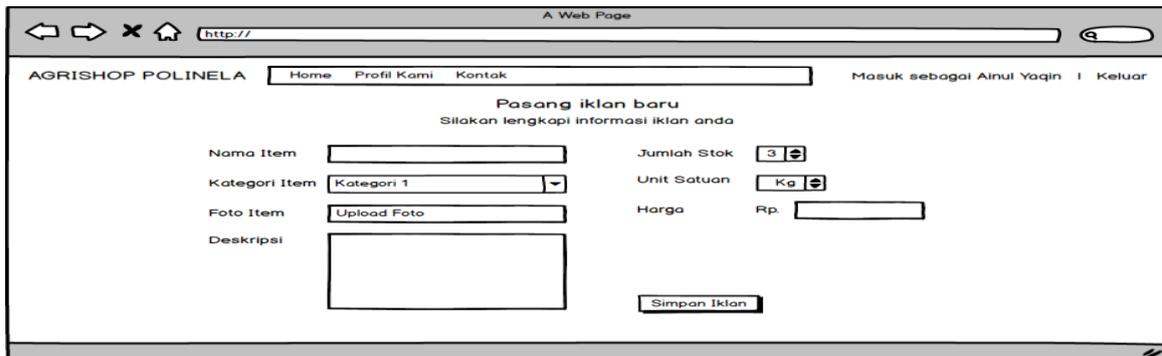
Gambar 2. Halaman Login Penjual

Setelah melakukan Login penjual akan memasukan informasi berupa data diri dari penjual sebagai pengguna sistem ini dapat dilihat di Gambar 3.



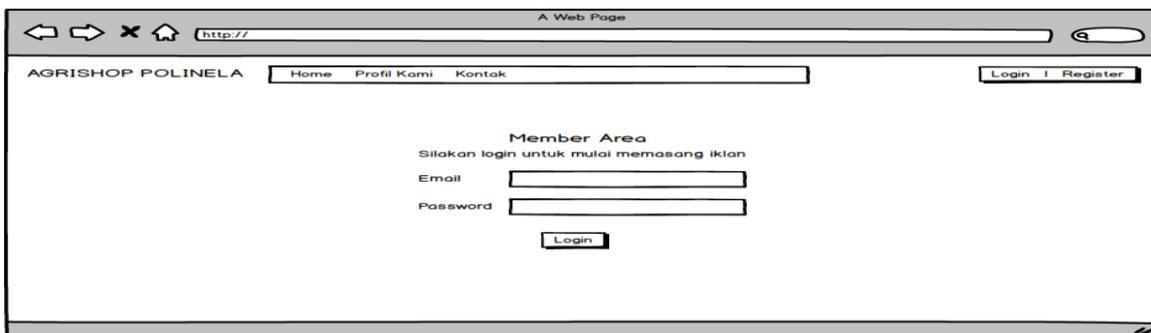
Gambar 3. Halaman Panel Penjual

Setelah memasukan identitas pengguna dalam hal ini akan diiklankan, design ini disajikan pada Gambar 4 penjual akan melakukan upload item barang yang



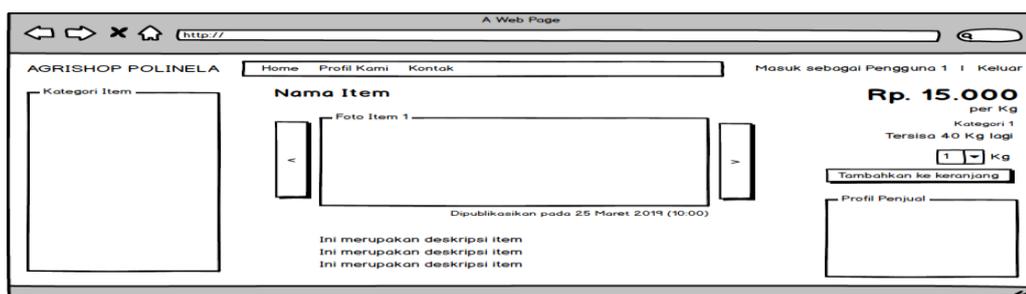
Gambar 4. Laman *Form* Pemasangan Iklan

Halaman Utama untuk pembeli dalam hal ini disebut member dimulai dengan melakukan login ditampilkan di Gambar 5.



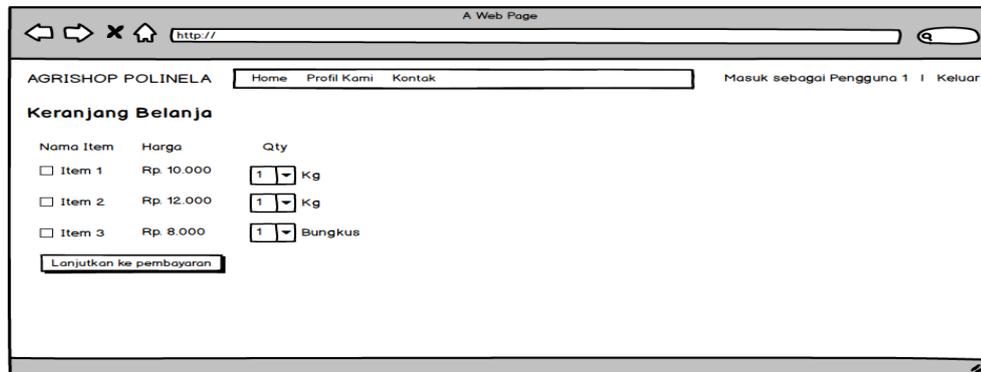
Gambar 5. Laman *Form* Login Member

Detail item barang yang akan dibeli oleh member disajikan pada Gambar 6 berikut.



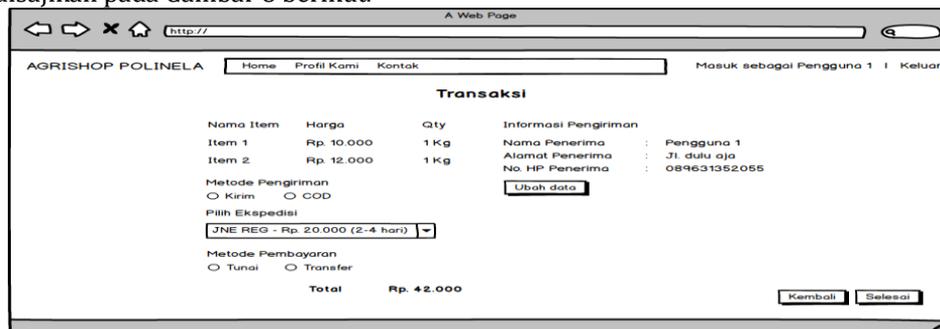
Gambar 6. Laman Detail Item

Detail item barang yang akan dibeli oleh member akan dimasukkan ke dalam keranjang belanja ditampilkan pada Gambar 7.



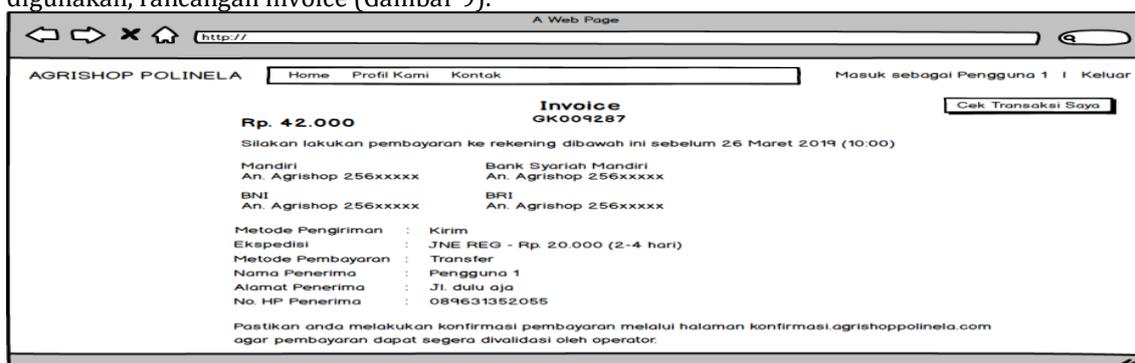
Gambar 7. Halaman Keranjang Belanja

Detail item barang yang telah dimasukkan kedalam keranjang belanja akan dilakukan pemilihan pengiriman ekspedisi disajikan pada Gambar 8 berikut.



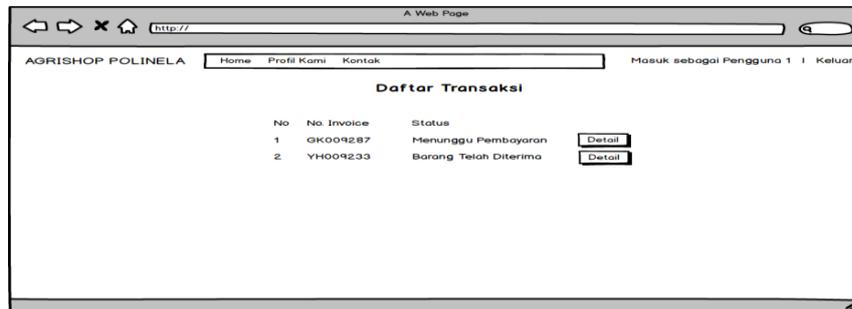
Gambar 8. Laman Transaksi

Detail item barang yang telah dimasukkan kedalam keranjang belanja akan dilakukan pemilihan pembayaran dengan metode tunai atau transfer untuk transfer akan memilih jenis bank yang akan digunakan, rancangan invoice (Gambar 9).



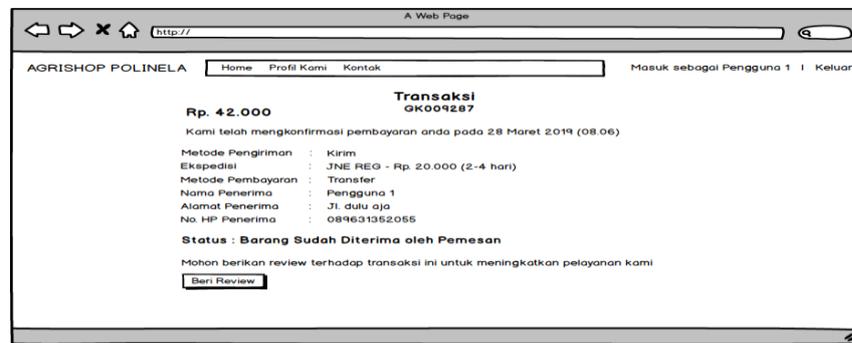
Gambar 9. Laman Invoice

Barang yang sudah dibeli oleh member dapat dipantau setiap saat, tujuannya adalah untuk mengoptimalkan pelayanan untuk member *display* pada Gambar 10.



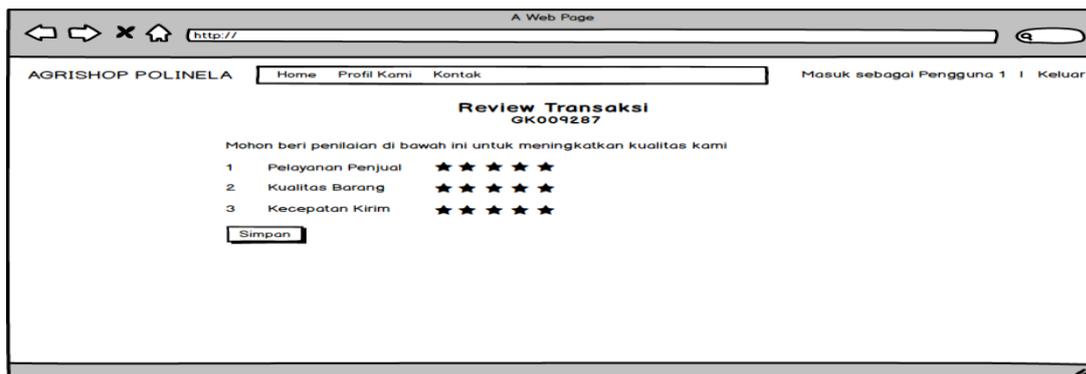
Gambar 10. Laman Daftar Transaksi Status Pengiriman Barang

Status transaksi Barang sudah diterima oleh member ditampilkan di Gambar 11.



Gambar 11. Halaman Detail Transaksi Sudah Diterima

Member disarankan untuk memberikan *review* terhadap barang yang diterima, disajikan pada Gambar 12 berikut ini.



Gambar 12. Halaman Review Transaksi

Review produk atau transaksi digunakan sebagai suatu sumber untuk mendapatkan informasi untuk mengoptimalkan pemasaran produk. Salah satu sumber pengambilan review produk adalah situs belanja *online* [14]. Media penjualan barang dengan menggunakan media komputer akan mempermudah mencatat data transaksi, lebih lanjut dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perkembangan bisnis secara luas. Database informasi pemesanan barang secara online dapat secara terintegrasi menginformasikan notifikasi biaya kirim barang dan pelacakan pengiriman barang [3]

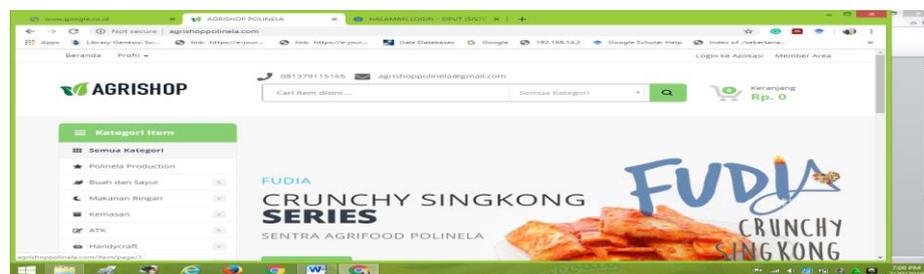
C. Implementasi Sistem MarketPlace Agrishop Polinela

Diawali dengan halaman beranda *Front-End* dengan mencari alamat *website* <http://agrishoppolinela.com>, maka akan muncul seperti Gambar 13.



Gambar 13. Halaman Beranda *Front-End*

Pemilihan Kategori item dapat tampil di Gambar 14.



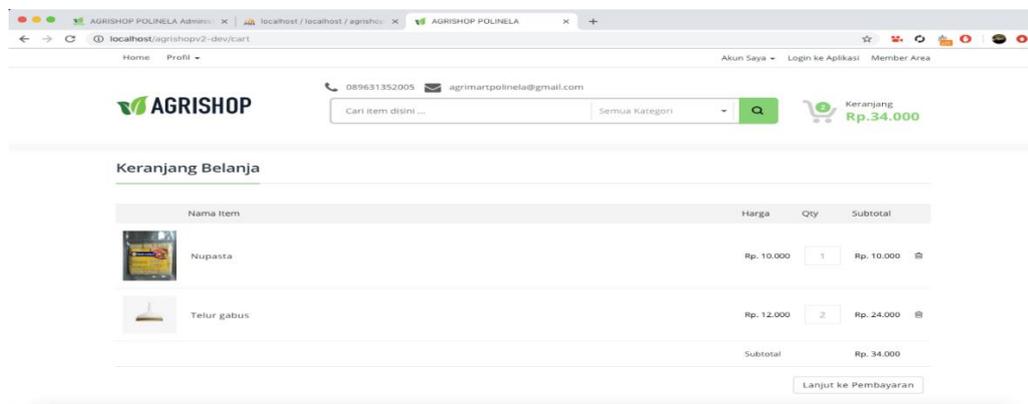
Gambar 14. Halaman Katagori Item

Rincian kategori dari detail item yang dipilih dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Halaman *Detail Item*

Barang yang telah dipilih dapat dimasukkan pada keranjang belanja, ditampilkan di Gambar 16.



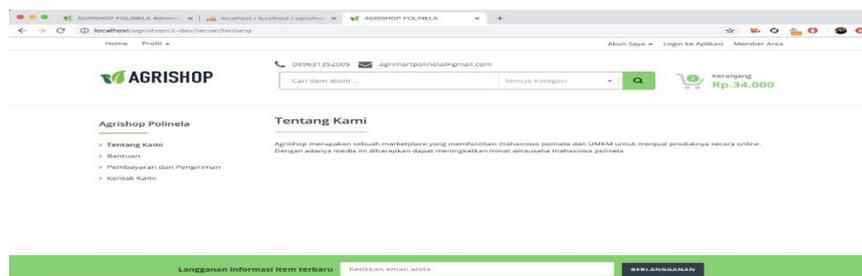
Gambar 16. Halaman Keranjang Belanja

Invoice dari transaksi pembayaran *display* di Gambar 17.



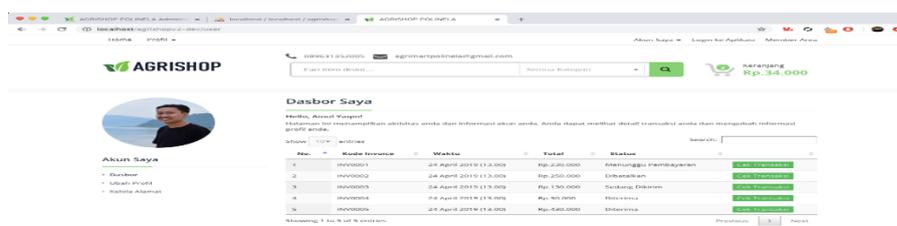
Gambar 17. Laman Invoice

Informasi mengenai *Market Place Agrishoppolinela* *display* di Gambar 18.

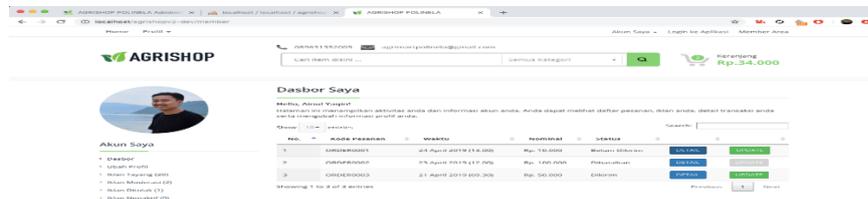


Gambar 18. Laman profil *Agrishoppolinela*

Admin dapat mengecek semua transaksi yang ada di *Agrishoppolinela*, disajikan pada Gambar 19, 20, 21, dan 22.

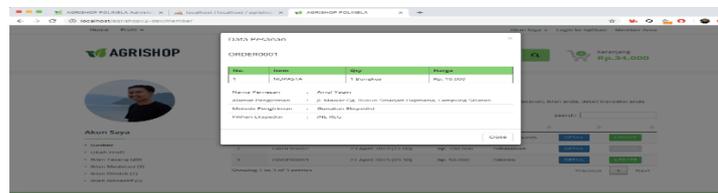


Gambar 19. Laman *Dasbor User*



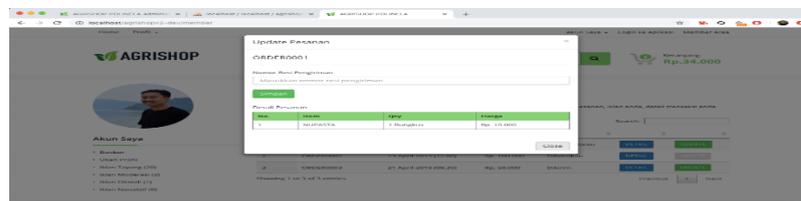
Gambar 24. Laman Dasbor Member

Member dapat Cek Data Pesanan, ditampilkan di Gambar 25.



Gambar 25. Laman Dasbor Member – Cek Data Pesanan

Member dapat melakukan *update* data pada pesanan ditampilkan di Gambar 26.



Gambar 26. Halaman *Dasbor Member* – *Update* data pesanan

Pengujian pengembangan teknologi *start-up smart market place* diperlukan untuk melihat akurasi, ketepatan, dan kecepatan layanan *agrishoppolinela* sebagai media transaksi bisnis online. Pengujian menunjukkan bahwa tingkat kebenaran dan ketepatan penggunaan media tersebut mendapatkan validasi dari pakar. Pengujian juga menggunakan *control description check-list* sebagaimana juga digunakan pada pengujian simulasi media pembelajaran [15]

Polinela Smart Market Place merupakan pendekatan bisnis yang mengintegrasikan pendekatan *market preference, product handling, internet marketing*, dan *Local Value Chains (LVC)* bagi pelaku usaha [1], [16], [17]. Keberadaan strategi *on-line marketing* dilakukan dengan tidak meningkatkan penguatan strategi *Off-line* juga strategi *Service Excellent* [16].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Polinela Smart Market Place meluncurkan layanan *digital marketing* sebagai *start-up* dengan nama *Agrishop Polinela*. Laman web dapat diakses pada laman <https://www.agrishoppolinela.com>. *Platform Polinela smart merket place* berdasarkan hasil pengujian menunjukkan tingkat kebenaran dan ketepatan penggunaan media tersebut mendapatkan validasi dari pakar. Kehadiran *Polinela Smart Market Place* ditujukan untuk memperkuat jejaring dari lini pemasok, produsen, dan jejaring pemasaran. Sinergi jejaring bisnis menjadi kunci keunggulan bersaing bagi pelaku agroindustri mulai pada tataran lokal, regional dan internasional



DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Unteawati, Fitriani, and C. Fatih, "Consumer ' s Market Analysis of Product Cassava," in *International Conference on Biomass: Toward Sustainable Biomass Utilization for Industrial and Energy Applications*, 2018, no. 10, pp. 1-11.
- [2] F. Fitriani, B. Unteawati, Z. Mutaqin, and S. Sutarni, "The Mapping of Agroindustry Based on Cassava," in *3th International Conference on Biomass*, 2018, p. 12.
- [3] Surminah, M. F. Zulkarnaen, and I. Purwata, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Kerajinan Tangan Lampu Hias pada Purnama Shop berbasis Web," *Manaj. Inform. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 9-15, 2019.
- [4] E. Suwarni, K. Sedyastuti, A. H. Mirza, and U. B. Darma, "Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital," *IKRAITH Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 29-34, 2017.
- [5] N. Miliana, M. R. Sholihin, and J. Nurhuda, "Pemanfaatan Website Dan Marketplace Terpadu Untuk Meningkatkan Potensi Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lumajang," *Pros. 4th Semin. Nas. dan Call Pap. Fak. Ekon. Univ. Muhammadiyah Jember*, pp. 161-167, 2018.
- [6] R. Slamet, B. Nainggolan, and H. Ramdani, "Development Strategy of Digital Start Up To," *J. Manaj. Indones.*, vol. Vol.16, no. No. 2, pp. 136-147, 2016.
- [7] Mansur, "Business to business (b2b) e-marketplace," *Bul. Bisnis Manaj.*, vol. 01, no. 01, pp. 1-13, 2015.
- [8] A. H. Mirza, A. Putra, F. I. Komputer, and U. B. Darma, "EVALUASI SISTEM INFORMASI USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) EVALUATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS (SMEs) INFORMATION," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 4, pp. 397-406, 2019.
- [9] B. Cahyono, Amboningtyas, H. Andi Tri, and M. Djamaludin, "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Manage.*, pp. 1-13, 2017.
- [10] Fitriani, Sutarni, B. Unteawati, and D. K. Widyawati, "Polinela Smart Market-Place untuk Penguatan Jejaring Kluster Rantai Pasok dan Bisnis Berkelanjutan Polinela Smart Market-Place for Streghten Sustainable Supply Chain Network," in *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian IPTEKS*, 2019, no. November, pp. 1-10.
- [11] R. T. Saerang, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Umkm (Food & Beverage) Di Kota Manado," *J. EMBA*, vol. 8, no. 4, pp. 1172-1181, 2020.
- [12] Fitriani, Sutarni, D. Haryono, H. Ismono, and D. A. H. Lestari, "Pertanian Perdesaan Lampung: Peluang dan Tantangan," *JoFSA (Journal Food Syst. Agribusiness)*, vol. 1, no. 2, pp. 43-52, 2017.
- [13] M. F. Roziq, M. A. Murtadho, and C. K. Anugrah, "Model Sistem Informasi Manajemen Pada Percetakan Online," *Manaj. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 43-50, 2020.
- [14] F. Rozi, S. H. Wijoyo, S. A. Isanta, Y. Azhar, and D. Purwitasari, "Pelabelan Klaster Fitur Secara Otomatis pada Perbandingan Review Produk," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 2, p. 55, 2014.
- [15] Y. Findawati, Suprianto, and W. Sumarmi, "Game Simulasi Wirausaha Berbasis Model Pembelajaran Eksperiensial Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Di SMK Kelas XI," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 1, p. 59, 2015.
- [16] N. S. Prameswari, M. Suharto, and N. Afatara, "Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping," *J. Din. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 188-198, 2017.
- [17] F. Fitriani, B. Unteawati, and C. Fatih, "Local Processed Food Industry Based Cassava in Improving Rural Economy," in *"Strengthening Food and Feed Security and Energy Sustainability to Enhance Competitiveness,"* 2017, pp. 155-158.