

IMPLEMENTASI WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BATIK BERKAH LESTARI

Radjaban¹, Septi Riana Dewi², Rianto^{3,*}

^{1,2}Sastra Inggris, Fakultas Humaniora, Pendidikan, dan Pariwisata

³Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Elektro

Universitas Teknologi Yogyakarta

Jl. Siliwangi, Jombor, Sleman, Yogyakarta

Email Korespondensi: rianto@staff.uty.ac.id

Received : November 17, 2020 ; Accepted : December 16 , 2020 ; Published : January 1st, 2021

Abstrak

Pemasaran merupakan salah faktor penentu keberhasilan bisnis meskipun masih banyak perusahaan yang lalai dan masih menggunakan sistem konvensional sehingga omset penjualannya rendah. Pandemi Covid-19 turut menyumbang masalah terkait dengan omset penjualan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Batik Berkah Lestari Imogiri, adalah salah satu yang terdampak pandemi. Hal ini terkait dengan sistem pemasaran konvensional yang diterapkan sampai sekarang. Kebijakan pemerintah terkait pandemi juga membuat aktivitas kehidupan terbatas. Masyarakat tidak lagi bebas berkunjung ke tempat perbelanjaan, sehingga dibutuhkan media untuk bertransaksi tanpa harus meninggalkan rumah. Perkembangan teknologi internet telah menghadirkan media yang disebut website. Fleksibilitas, kemudahan, dan kesederhaannya menyebabkan media ini banyak digunakan. Fenomena ini yang akan dimanfaatkan untuk Batik Berkah Lestari dalam memasarkan produk-produknya di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan website sebagai media transaksi online bagi Batik Berkah Letasri. Dengan menggunakan website sebagai media transaksi elektronik, jangkauan pasar akan semakin luas sehingga peluang transaksi di Batik Berkah Lestari akan semakin besar.

Kata Kunci: batik; pandemi; pemasaran; website

Abstract

Marketing is one of the determinant factors on business success, even though there are still many negligent companies and still use conventional systems so that their sales turnover is low. The COVID-19 pandemic also creates problems on sales turnover. Micro, Small, and Medium Enterprises of Batik Berkah Lestari Imogiri are among those affected by the pandemic. This is related to the conventional marketing system that has been implemented up to this time. In addition, government policies related to pandemics also limit life activities. People are no longer free to visit shopping centers, so they need to make transaction media without leaving their homes. The development of internet technology has presented a medium called a website. Its flexibility, convenience, and simplicity make webiste to be widely used. Moreover, the existence of website will be used for Batik Berkah Lestari in marketing its products during the pandemic. This study aims to implement the website as an online transaction medium for Batik Berkah Letasri. By utilizing the website as a medium for electronic transaction, the market reach will be even wider so that transaction opportunities at Batik Berkah Lestari will be even greater.

Keywords : batik; marketing; pandemic; website

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh negara di dunia telah mengakibatkan keterpurukan ekonomi yang serius. Tercatat beberapa negara mengalami resesi akibat dari pandemi ini. Indonesia sebagai sebuah negara tidak luput dari dampak pandemi ini dengan ditandai turunnya tingkat perekonomian. Pandemi ini bukan saja mengancam aspek total produksi dan nilai perdagangan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya [1].

Kelompok Batik Berkah Lestari adalah salah satu UMKM batik berlokasi di Imogiri, Bantul, Yogyakarta yang ikut terdampak pandemi. Kelompok yang berdiri sekitar tahun 2006 ini, memproduksi batik tulis tradisional seperti kain jarit, selendang, udheng, dan lain-lain. Pada awal berdirinya hingga awal tahun 2020, kelompok ini sukses menggaet pasar bahkan dari luar Yogyakarta. Bukan hanya produksi kain batiknya yang diminati pasar, tetapi kursus batiknya juga berhasil menarik minat wisatawan bahkan dari luar negeri untuk belajar membatik di Berkah Lestari. Situasi pandemi yang belum kunjung selesai sampai dengan saat ini membuat kelompok Batik Berkah Lestari dalam status hidup segan mati tak mau. Produksi sangat minim karena tidak adanya pemesanan ataupun semua pesenan sudah dibatalkan.

Mati surinya UMKM ini disebabkan salah satunya karena sistem pemasaran yang digunakan. UMKM kerajinan seperti batik lebih mengutamakan pemasaran dengan menunggu tamu berkunjung ke *showroom*, sehingga jika tidak ada tamu berkunjung praktis tidak ada transaksi. Saat belum terjadi pandemi, sistem ini terbukti efektif dengan banyaknya tamu berkunjung ke daerah Imogiri yang memiliki beberapa obyek wisata. Namun kebijakan pemerintah mengenai pencegahan penyebaran COVID-19 dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan aktivitas pariwisata berhenti total. Berhentinya aktivitas pariwisata ini berpengaruh besar terhadap kehidupan bisnis UMKM di lokasi-lokasi pariwisata termasuk kelompok Batik Berkah Lestari. Kondisi ini tentu saja membutuhkan strategi bisnis agar kegiatan usaha tetap bertahan di era pandemi [2].

Permasalahan yang timbul sebagai akibat dari pandemi COVID-19 sebenarnya dapat disiasati dalam era teknologi sekarang ini. Pendekatan yang harus ditempuh adalah menghadirkan informasi dan pilihan produk kepada konsumen tanpa konsumen tersebut harus berkunjung atau bepergian meninggalkan rumah. Teknologi internet memungkinkan hal ini dapat dilakukan dengan istilah *digital marketing* yang terbukti prospektif untuk mengenalkan produk melalui internet [3].

Perkembangan selanjutnya adalah pemanfaatan teknologi website untuk transaksi penjualan yang disebut dengan toko online atau *e-commerce* yang memudahkan pelaku bisnis memasarkan berbagai macam produk dan jasa [4]. Karakteristik dalam *e-commerce* adalah terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai media utama perdagangan. Ruang lingkup *e-commerce* dibedakan menjadi tiga yaitu *business to business (B2B)*, *business to consumer (B2C)*, dan *consumer to consumer (C2C)* [5]. Teknologi yang terus berkembang menjadikan *e-commerce* semakin sempurna seperti layaknya toko di dunia nyata. Pengguna sudah tidak canggung lagi bertransaksi melalui fasilitas ini meskipun nilai transaksinya cukup besar. Unsur kepercayaan dan keamanan sudah tumbuh pada pengguna *e-commerce*, sehingga layanan ini sangat cocok dihadirkan pada saat ini.

Dukungan teknologi perbankan turut mendukung berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Hal ini ditengarai dengan terus bertambahnya layanan pembayaran elektronik mulai dari *short message service banking (SMS-Banking)*, *internet banking*, sampai dengan *mobile banking*. Fasilitas ini mempermudah pengelola toko online dan pembeli dalam

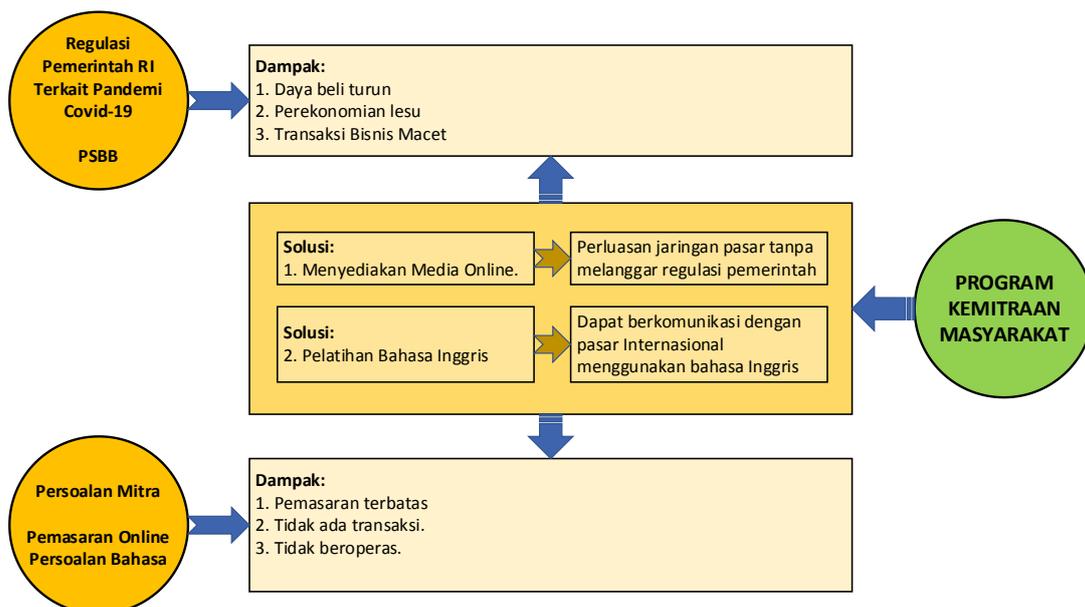
melakukan pembayaran terintegrasi seperti toko di dunia nyata. Namun, konsumen sangat mengutamakan keamanan terutama dalam transaksi non-tunai, sehingga harus dipastikan bahwa transaksi secara online aman. Keamanan transaksi online ini menumbuhkan kepercayaan konsumen pada sistem *e-commerce* sehingga peluang akan bertransaksi kembali menjadi lebih besar [6].

Namun, layanan toko online berbasis website ini ternyata tidak cukup lagi untuk memberikan layanan yang baik. Data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 89,35% pengguna internet aktif di Indonesia menggunakan layanan *messenger* atau *chatting* dalam bersosialisasi [7]. Fenomena ini pada akhirnya berhubungan dengan layanan yang harus tersedia dalam *e-commerce* karena harus tersedia layanan *customer service* (CS) yang siap melayani konsumen. Hal ini tentu saja memunculkan masalah baru tentang perlunya CS yang bisa melakukan pelayanan selama 24 jam dan tidak mungkin dilakukan oleh manusia dengan keterbatasan jam kerja. Solusi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menyediakan *chatbot* sebagai pengganti CS yang mampu melayani konsumen selama 24 jam. *Chatbot* adalah program komputer yang dapat menjalankan *intelligent conversation* melalui teks ataupun suara [8]. Pengalaman interaksi yang lebih baik juga akan diperoleh konsumen dengan tersedianya layanan *chatbot* ini [9].

Fakta-fakta yang telah diungkapkan tersebut menyebabkan perlunya inovasi di kelompok Batik Berkah Lestari khususnya pada bidang pemasaran dengan mengimplementasikan teknologi informasi. Teknologi yang dipilih adalah website dan *chatbot* yang dapat menopang kegiatan *digital marketing* dengan daya jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu juga tersedia layanan CS yang dapat dihubungi selama 24 jam untuk memberikan *support* kepada konsumen. Namun, secara manajemen hal ini belum cukup karena implementasi teknologi tanpa didukung sumber daya manusia terampil tidak akan terwujud. Hal inilah yang kemudian memunculkan adanya kegiatan penunjang yaitu pelatihan teknologi secara mendasar khususnya mengenai pengelolaan website sebagai sarana promosi dan transaksi.

2. Metode

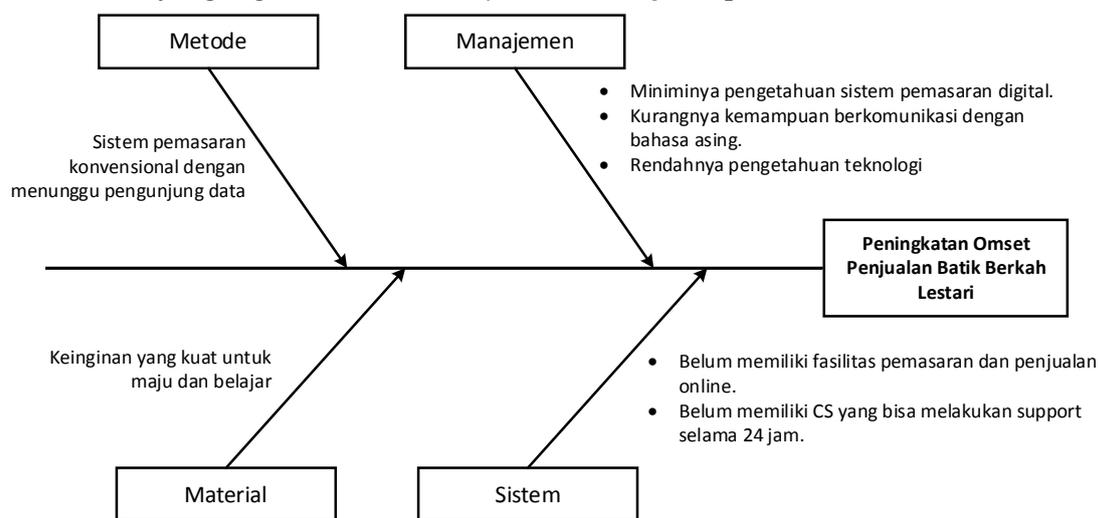
Berdasarkan latar belakang yang disampaikan dalam pendahuluan didapatkan gambaran permasalahan yang dihadapi UMKM Batik Berkah Lestari. Gambaran permasalahan tersebut ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Diagram permasalahan

Dalam Gambar 1 dapat diketahui bahwa persoalan yang dialami oleh UMKM khususnya Batik Berkah Lestari dipicu oleh dua hal besar yaitu pandemi yang memunculkan kebijakan pemerintah untuk pencegahannya serta kendala UMKM dalam pemasaran global. Kedua pemicu masalah ini mengakibatkan dampak yaitu tidak adanya transaksi penjualan di Batik Berkah Lestari. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) diharapkan dapat memberikan solusi atas kedua pemicu masalah tersebut dengan menyediakan media transaksi online dan pelatihan bahasa Inggris untuk bisa berkomunikasi dengan pasar internasional.

Program Kemitraan Masyarakat ini dijalankan dengan mempertimbangkan situasi Batik Berkah Lestari yang digambarkan dalam *fishbone diagram* pada Gambar 2.



Gambar 2. *Fishbone diagram* situasi Batik Berkah Lestari

Berdasarkan diagram yang ditampilkan dalam Gambar 2, program kerja untuk menyiapkan solusi menjadi lebih jelas dan dapat diukur. Pada bagian metode nampak bahwa cara-cara tradisional masih dipergunakan dalam melakukan pemasaran. Hal ini tidak relevan dengan kondisi saat ini yang mengharuskan seseorang untuk saling menjaga jarak (*physical distancing*). Faktor pengetahuan anggota kelompok Batik Berkah Lestari juga sangat minim dalam bidang pemasaran dan teknologi, sehingga menggiring untuk melakukan cara-cara konvensional dalam pemasaran. Minimnya pengetahuan ini juga menyebabkan tidak hadirnya teknologi yang saat ini menjadi tumpuan utama dalam bisnis. Kelompok Batik Berkah Lestari belum sempat berpikir adanya sebuah website ataupun *chatbot* yang bisa membantu meningkatkan omset penjualan.

Namun, semua permasalahan yang ada tersebut sangat mungkin dapat diselesaikan karena kelompok Batik Berkah Lestari memiliki material yang cukup diandalkan yaitu kemauan dan keinginan yang kuat untuk belajar dan mengikuti perkembangan jaman. Hal tersebut yang menjadi komitmen untuk membuat solusi atas permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya masih perlu dipikirkan lagi karena solusi-solusi yang diberikan nantinya tidak hanya *snap shoot* dan harus berkelanjutan. Secara rinci permasalahan dan solusi yang akan diimplementasikan di Batik Berkah Lestari adalah:

1. Solusi Permasalahan Teknologi

- a. Mengembangkan website www.batikberkahlestari.com untuk sarana pemasaran dan transaksi.
- b. Mengimplementasikan *chatbot* sebagai CS yang akan membantu konsumen dalam bertransaksi.

2. Solusi Permasalahan Manajemen

- a. Memberikan pelatihan komunikasi dengan bahasa Inggris untuk mendukung

kegiatan pemasaran secara global.

- b. Membuat pelatihan pemasaran digital dengan cara mengelola website dan *Search Engine Optimization* (SEO).

Metode yang diterapkan dalam program kerja untuk menciptakan solusi adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu metode untuk mempelajari kondisi dan kehidupan pedesaan dari, dengan, dan oleh masyarakat desa. Metode PRA bertujuan menjadikan warga masyarakat bukan hanya sebagai obyek tetapi sebagai peneliti, perencana, dan pelaksana program pembangunan. Perumusan masalah dan solusi dikemas dalam bentuk diskusi-diskusi yang sering disebut *Focus Group Discussion* (FGD) [10]. Metode PRA mengindikasikan bahwa perumusan perencanaan dan kebijakan ditentukan sendiri oleh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program pemberdayaan masyarakat karena masyarakat merasa terbantu dan terfasilitasi dalam menyalurkan aspirasi dan keinginan untuk mengoptimalkan potensinya.

Bentuk keterlibatan masyarakat, dalam hal ini adalah anggota kelompok Batik Berkah Lestari seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Bentuk partisipasi dan dukungan

No.	Partisipasi	Keterangan
1	Penyediaan Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang Diskusi • Ruang Sosialisasi • Ruang Pelatihan
2	Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek Pelaku Aplikasi Teknologi • Peserta Sosialisasi • Peserta Pelatihan • Peserta Pendampingan

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat dievaluasi pada setiap program berjalan agar segera mendapatkan *feedback* untuk segera dilakukan perbaikan. Secara detail bentuk evaluasi seperti ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tata cara evaluasi kegiatan

No.	Kegiatan	Cara Evaluasi
1	Pelatihan Bahasa Inggris	Praktik komunikasi antar anggota Batik Berkah Lestari
2	Pembuatan Website dan <i>Chatbot</i>	Sosialisasi untuk mendapatkan <i>feedback</i> pengguna
3	Pelatihan Teknologi dan Pemasaran Digital	Studi kasus dan Quiz untuk melihat serapan pengetahuan
4	Keseluruhan Program	Melihat respon pasar berdasarkan email dan kunjungan website

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan awal yang dilakukan dalam Program Kemitraan Masyarakat adalah merumuskan dan mendefinisikan solusi atas masalah yang dialami Batik Berkah Lestari.

Diskusi awal dilakukan di *showroom* Batik Berkah Lestari dengan ketua kelompok dan beberapa anggota kelompok. Proses diskusi awal kegiatan ditampilkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Diskusi awal kegiatan

Hasil diskusi ini memutuskan jadwal kegiatan pertama yang akan dilakukan yaitu pelatihan bahasa Inggris. Pelatihan bahasa Inggris dilakukan pada bulan pertama kegiatan Program Kemitraan Masyarakat. Jumlah anggota Batik Berkah Lestari yang diikuti dalam pelatihan sebanyak sepuluh orang. Daftar nama peserta pelatihan bahasa Inggris ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Peserta pelatihan bahasa Inggris

No.	Nama Peserta
1	Nani Norchayati Lestari
2	Siti Ngaisah
3	Siti Anifah
4	Mukhoyaroh
5	Hernik Erna Ariyanti
6	Khibtiyah
7	Istikomah
8	Istijanah
9	Mastiah
10	Ani Widaningti

Jumlah peserta pelatihan bahasa Inggris yang disepakati tersebut didasarkan pada dua hal utama yaitu protokol kesehatan pencegahan COVID-19 dan tingkat pendidikan. Pelatihan bahasa Inggris dilaksanakan dalam 12 kali pertemuan dengan masing-masing pertemuan 2 jam. Materi pelatihan lebih banyak pada aspek praktik seperti pengenalan produk, penawaran, transaksi, dan lain sebagainya. Suasana pelatihan bahasa Inggris ditampilkan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Suasana pelatihan bahasa Inggris

Pada Gambar 4 ditampilkan mengenai protokol kesehatan yang dijalani saat melakukan pelatihan. Masing-masing peserta mengenakan masker dengan jarak ideal dalam protokol kesehatan. Selain itu Program Kemitraan Masyarakat ini juga mendapatkan ijin dari Kepolisian Sektor Imogiri untuk dilakukan di masa pandemi. Materi pelatihan bahasa Inggris selain disampaikan dengan model *class room*, juga diberikan dalam bentuk video yang dapat diakses secara online melalui <https://bit.ly/3f3qkFr>. Pada akhir sesi pelatihan, masing-masing peserta diminta presentasi dengan bahasa Inggris untuk memperkenalkan produk-produk Batik Berkah Lestari.

Kegiatan kedua yang dilakukan dalam Program Kemitraan Masyarakat adalah perancangan pembuatan website dan *chatbot*. Metode yang diterapkan dalam proses ini adalah *prototype* yaitu versi awal dari perangkat lunak yang digunakan untuk mendemonstrasikan konsep dan gagasan awal [11]. Proses ini diawali dengan diskusi untuk merancang kategori produk Batik Berkah Lestari. Proses perancangan kategori produk dan pemilihan sampel produk ditampilkan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Diskusi perancangan kategori

Dari proses diskusi mengenai perancangan kategori dan sampel produk, disepakati pembagian kategori produk berdasarkan rentang harga. Kategori produk yang disepakati ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Kategori produk

No.	Nama Kategori	Kisaran Harga
1	Standard	Rp 350.000 s.d. Rp 400.000
2	Medium	Rp 750.000 s.d. Rp 1.200.000
3	Premium	Rp 1.500.000 s.d. Rp 2.000.000

Pembeda pada masing-masing kategori lebih terletak pada motif batiknya. Bahan dan ukuran yang dipergunakan tidak berbeda secara signifikan. Batik premium misalnya, motinya dibatik bolak-balik, sehingga biaya produksinya memang tinggi karena sama seperti mengerjakan dual embar kain jarit. Beberapa sampel produk berdasarkan motif pada masing-masing kategori produk ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Contoh motif batik menurut kategori

No.	Standart	Medium	Premium
1	Cuwiri	Bligon	Adi Luhung
2	Nogorojo	Semen Romo	Babon Angrem
3	Lung Atas Angin	Sigar Semongko	Kipas Truntum Berlian
4	Lung-lungan	Sri Kuncoro	Sido Mukti Sringit
5		Pringgodani	Wahyu Tumurun Canthel

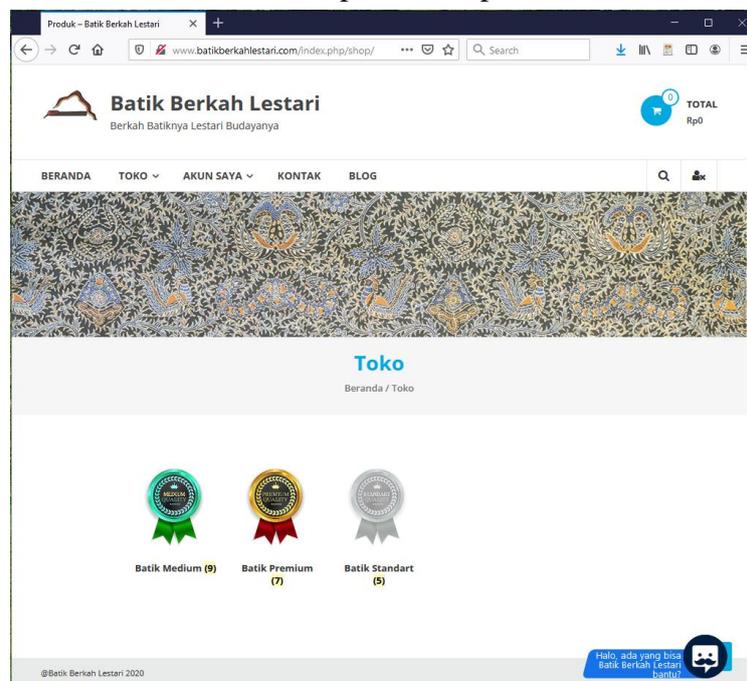
Selain produk dengan motif-motif yang ditampilkan pada Tabel 5, juga terdapat produk-produk pakaian jadi yang juga diproduksi oleh Batik Berkah Lestari. Produk pakaian jadi ini belum dikategorikan lebih detail, tetapi kemungkinan akan sama dengan sistem kategori produk pada kain jarit. Kategori produk yang sudah disepakati tersebut kemudian dijadikan pedoman untuk membuat menu di website batikberkahlestari.com.

Proses perancangan website dan *setting server* untuk website Batik Berkah Lestari dilakukan oleh tim teknis dengan melibatkan dua *programmer* yaitu *programmer* website dan *chatbot*. Proses perancangan dilakukan menggunakan metode *prototype* dan langsung ditunjukkan kepada anggota kelompok Batik Berkah Lestari yang akan mengelola website. Proses perancangan website mulai dari pemilihan template sampai dengan *setting* toko online ditampilkan dalam Gambar 6.



Gambar 6. Proses perancangan website

Pekerjaan yang dilakukan dalam proses perancangan website Batik Berkah Lestari meliputi perancangan *tag line*, tampilan, dan penentuan administrator sebagai pengelola website. Berdasarkan hasil diskusi dengan tim yang ditunjuk sebagai pengelola website disepakati bahwa *tag line* batik Berkah Lestari adalah “Berkah Batiknya Lestari Budayanya”. Halaman toko online www.batikberkahlestari.com seperti ditampilkan dalam Gambar 7.



Gambar 7. Website Batik Berkah Lestari

Menu TOKO pada website Batik Berkah Lestari merupakan menu *drop down* yang berisi kategori produk yaitu batik standard, medium, dan premium. Konsumen yang akan melakukan transaksi, diwajibkan untuk memiliki akun dan login sebelum melakukan transaksi. Pendaftaran akun dan login disediakan dalam menu AKUN SAYA. Jika konsumen membutuhkan kontak kepada admin, sudah disediakan melalui menu KONTAK. Berita-berita terbaru terkait dengan Batik Berkah Lestari dapat dilihat melalui menu BLOG. Selain itu untuk menunjang layanan konsumen selama 24 jam, website Batik Berkah Lestari juga dilengkapi dengan fasilitas *chatbot*. *Chatbot* ini sudah diberikan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen seputar produk Batik Berkah Lestari. Contoh layanan *chatbot* seperti ditampilkan dalam Gambar 8.



Gambar 8. Contoh layanan *chatbot*

Kegiatan selanjutnya dalam rangkaian Program Kemitraan Masyarakat di Batik Berkah Lestari adalah pelatihan pemasaran. Pelatihan ini dilakukan dengan melibatkan dosen dari jurusan manajemen Universitas Teknologi Yogyakarta yang memberikan materi dasar-dasar pemasaran dan *search engine optimization*. Peserta dalam pelatihan ini berjumlah 10 orang dengan memasukkan tambahan 1 generasi mudah non-anggota Batik Berkah Lestari. Hal ini dilakukan mengingat anggota kelompok Batik Berkah Lestari rata-rata berusia 40 tahun dengan tingkat pendidikan Sekolah dasar, sehingga terjadi kesenjangan teknologi yang berakibat sulitnya adopsi dan pemanfaatan teknologi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam Program Kemitraan Masyarakat yang sudah dilakukan di Batik Berkah Lestari, beberapa hal dapat disimpulkan diantaranya:

1. Batik Berkah Lestari sudah memiliki sarana transaksi elektronik berupa toko online yang dapat diakses melalui www.batikberkahlestari.com sekaligus sebagai sarana pemasaran produk di era digital.
2. Batik Berkah Lestari sudah memiliki *Chatbot* yang berfungsi sebagai *Customer Service* dengan layanan 24 jam.
3. Pengelola Batik Berkah Lestari sudah memiliki kemampuan praktis berbahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan pasar internasional, sebagai dampak dari eksistensi www.batikberkahlestari.com.

Namun, apa yang dimiliki oleh Batik Berkah Lestari tersebut seperti halnya senjata, yang akan tumpul jika tidak diasah dan digunakan. Pendampingan dan pelatihan

berkesinambungan sangat dibutuhkan mengingat perkembangan teknologi yang begitu cepat. Kesenjangan teknologi bisa mengakibatkan sistem yang sudah diterapkan tidak bekerja secara maksimal karena perilaku bisnis juga bergerak mengikuti teknologi dan membutuhkan kerja-kerja kolaboratif dengan media-media lain.

Daftar Pustaka

- [1] A. K. Pakpahan, "COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, Art. no. 0, Apr 2020, doi: 10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64.
- [2] Ii. Ilham, "Kondisi Pengusaha Indonesia Ditengah Pandemi Covid-19," *Civic-Culture : Jurnal Ilmu Pendidikan PKN dan Sosial Budaya*, vol. 4, no. 1 Extra, Art. no. 1 Extra, Jul 2020, doi: 10.31597/cc.v4i1.379.
- [3] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, dan P. E. Allafa, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 6, no. 2, Art. no. 2, Okt 2020, doi: 10.21107/pangabdhi.v6i2.7809.
- [4] F. H. Wattiheluw, S. Rochimah, dan C. Faticah, "Klasifikasi Kualitas Perangkat Lunak Berdasarkan ISO/IEC 25010 Menggunakan AHP dan Fuzzy Mamdani Untuk Situs Web E-Commerce," *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, vol. 17, no. 1, Art. no. 1, Mar 2019, doi: 10.12962/j24068535.v17i1.a820.
- [5] F. N. Lenti, "Rekayasa Proses Bisnis Pada E-Commerce B2B-B2C Menggunakan Sistem Afiliasi," *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, Feb 2017, doi: 10.26798/jiko.2017.v2i1.53.
- [6] A. S. Rabiah, M. Fahlevi, N. Juhandi, dan P. Winarto, "Haruskah E-Payment Trust Diterapkan E-Commerce Sebagai Faktor Kepuasan Konsumen?," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 7, hlm. 2724–2743, Jul 2020, doi: 10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p13.
- [7] APJII, "Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia," 2017. Diakses: Des 23, 2018. [Daring]. Tersedia pada: https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf.
- [8] H. Herwin dan K. Andesa, "Super Agent Chatbot '3S' Sebagai Media Informasi Menggunakan Metoda Natural Language Processing(NLP)," *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, Jun 2019, doi: 10.36378/jtos.v2i1.144.
- [9] P. Sakinah dan Y. Heryadi, "Chatbot Implementation to Support Mobile Learning during NCOVID19 Pandemic," *Jurnal Ipteks Terapan*, vol. 14, no. 3, Art. no. 3, Okt 2020, doi: 10.22216/jit.2020.v14i3.5527.
- [10] A. Subagiyo, G. Prayitno, D. Dinanti, W. P. W, dan M. Wigayatri, "Penerapan Participatory Rural Appraisal Pohon Masalah di Desa Kalipucang Sebagai Desa Mandiri Energi," *JCES (Journal of Character Education Society)*, vol. 3, no. 2, hlm. 383–394, Jul 2020, doi: 10.31764/jces.v3i2.2363.
- [11] A. Syarifudin, "Perancangan Sistem Informasi Pengajuan dan Pelaporan Pembayaran Tunjangan Kinerja Kementerian Keuangan Menggunakan Metode Prototype," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 8, no. 2, Art. no. 2, Agu 2019, doi: 10.32736/sisfokom.v8i2.641.