

Implementation of Inbound Marketing Strategy through Call to Action by Building an E-Store Website

Rizky Tri Febrian¹, Azizah², Eva Purnamasari³, Endang Sulistiyani⁴

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email : azizah@polines.ac.id

ABSTRACT

Marketing and product offerings are inextricably linked for a business. Utilizing digital platforms for marketing purposes has a significant effect on how quickly a firm develops. Providing a website that uses inbound marketing as a tool for marketing that is integrated into all social media platforms is the aim of this research. A sales website needs inbound marketing, which focuses on drawing customers with useful and engaging content. Using Call to Action, which serves as an invitation to purchase a product, is one example. The firm Duz Creative Semarang, which produces and sells packages, is the subject of this investigation. WordPress CMS is the development tool of choice for this research, which employs the Waterfall technique. The study's output is a marketing website that is user-friendly, efficient, visually appealing, and educational. Customers may easily discover the services offered on the website, which is linked to all of the business's social media accounts.

Keyword: website, inbound marketing, call to action, e-store, marketing, social media

Penerapan Inbound Marketing Strategy melalui Call to Action dengan E-Store Website

Abstrak

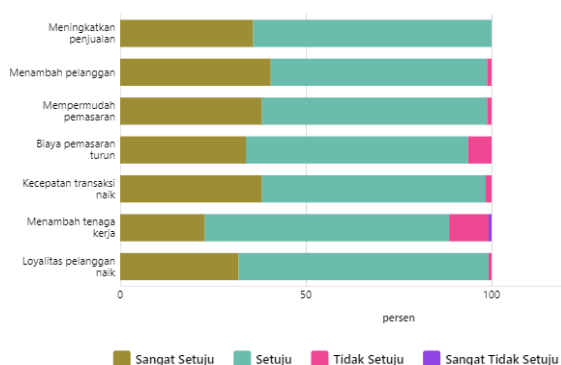
Penawaran produk adalah bagian integral dari bisnis. Penggunaan platform digital sebagai alat pemasaran memiliki efek yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat situs web yang menggunakan inbound marketing sebagai metode pemasaran yang dapat digunakan di semua platform sosial media. Untuk sebuah website penjualan, inbound marketing sangat penting untuk menarik pelanggan dengan konten yang informatif dan efektif. Call to Action, yang berfungsi sebagai ajakan untuk membeli barang, adalah contohnya. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan parcel, Duz Creative Semarang, adalah subjek penelitian ini. Metode Waterfall digunakan dalam penelitian ini, dan CMS WordPress dipilih sebagai alat pengembangan. Studi ini menemukan situs web pemasaran yang menarik, mudah digunakan, efektif, dan informatif. Selain itu, situs web memungkinkan pelanggan mengakses semua layanan yang ditawarkan perusahaan dan memungkinkan mereka untuk terhubung ke semua media sosial perusahaan.

Kata kunci: website, inbound marketing, call to action, e-store, pemasaran, media sosial

PENDAHULUAN

Teknologi di era 4.0 sekarang mengalami perkembangan pesat yang sangat sulit untuk dihindari. Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan jaman untuk kelangsungan usahanya. Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, menurut (Warlina, Siddiq, & Valentina, 2019) keberadaan website dalam bentuk e-commerce telah menjadi suatu kewajiban bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran. Penggunaan e-commerce tidak hanya memudahkan dalam hal promosi dan transaksi, tetapi juga dapat mengurangi biaya serta mempercepat proses transaksi. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada teknologi informasi yang beragam dan sumber daya internet lainnya untuk mendukung setiap langkah dalam proses tersebut (Mujiyana & Elissa, 2013). Menurut (Hidayat, 2023) dengan memiliki teknologi informasi yang memadai, sebuah perusahaan dapat memengaruhi pesaing dan membedakan layanan yang dimiliki. Pada Sektor UMKM saat ini, sudah banyak yang mengadopsi teknologi untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan

temuan studi INDEF Research Institute pada Desember 2023, seluruh responden UMKM (100%) setuju bahwa penerapan saluran digital meningkatkan penjualan. Secara spesifik terdapat 35,83% sangat setuju dan 64,17% setuju. UMKM yang menanggapi survei ini sepakat bahwa peralihan ke digital dapat membantu mereka menarik lebih banyak klien, menghemat biaya yang terkait dengan pemasaran, dan menyederhanakan proses pemasaran. Tidak sedikit pelaku UMKM yang setuju bahwa dengan adanya platform digital bisa membuat transaksi lebih efisien, biaya operasional lebih rendah, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Setiawan, 2023) semakin tinggi tingkat kemampuan mengenai pemasaran, maka akan semakin tinggi kinerja ketrampilan pemasaran yang dihasilkan. Mayoritas responden setuju bahwa kurangnya ketrampilan digital menjadi kesulitan tersendiri dalam menghadapi digitalisasi. Kesulitan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah dalam mencari pekerja terampil di bidang digital, ketatnya persaingan, hingga testimoni yang dapat berpengaruh terhadap reputasi usaha.



Gambar 1. Grafik Pengguna Platform Digital

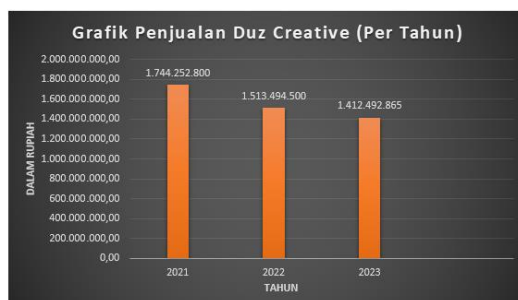
Berdasarkan data yang ditampilkan, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan platform digital sangat berdampak positif bagi para pelaku usaha, meskipun tak sedikit juga para pelaku

usaha yang mengalami beberapa kesulitan dalam penggunaan platform digital. Terlebih lagi jika perusahaan melakukan kampanye iklan berbayar pada media digital. Penjualan produk dan pengenalan

merek meningkat berkat penggunaan iklan berbayar di media digital oleh UMKM. Pertumbuhan penjualan produk terjadi pada seluruh UMKM yang memasang iklan berbayar di media digital, meskipun beberapa peningkatannya tidak cukup besar dan belum tentu sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan dan durasi iklan (Nurkhayati & Azizah, 2023).

Di tengah perubahan ini, adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren penjualan digital telah menjadi suatu keharusan bagi UMKM yang ingin tetap bersaing dan berkembang. Salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang industri, Duz Creative di Semarang, turut terpengaruhi dengan perubahan ini. Duz Creative adalah perusahaan yang memiliki visi *One Stop Service* yang terdiri dari galeri Duz Creative, toko Duz Creative dan Omah

Parcel sebagai tempat penjualan sekaligus tempat produksi. Duz Creative didirikan pada tahun 2009 oleh Ibu Nunung Aisyah Imastuti. Duz Creative memiliki lokasi di daerah Kauman, Johar dan bergerak di bidang industri yang memproduksi bermacam-macam *giftbox*, parcel, seserahan dan lain-lain. Sebagai pelaku usaha mikro yang bergerak dalam industri kreatif, Duz Creative menyadari pentingnya memanfaatkan internet sebagai alat penjualan yang sangat potensial. Tata cara sistem informasi dalam Duz Creative dianggap masih belum sepenuhnya efisien dan efektif. Ibu Nunung selaku pemilik dari Duz Creative ingin mengembangkan pemasaran tidak hanya menggunakan *Whatsapp*, *Instagram* dan *Tiktok* namun juga menggunakan ingin menggunakan platform lain seperti *Website*.



Gambar 2. Grafik Penjualan Duz Creative

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan Duz Creative dari tahun 2021 hingga tahun 2023 terus mengalami penurunan penjualan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Duz Creative. selain itu juga karena kurangnya penyebaran informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Banyaknya pesaing membuat persaingan menjadi lebih ketat. Salah satu contohnya adalah Toko 39 yang merupakan toko grosir dan ecer untuk dus dan bermacam-macam kebutuhan untuk *packing* lainnya. Toko 39 sendiri merupakan toko yang terletak berdekatan dengan Duz Creative di

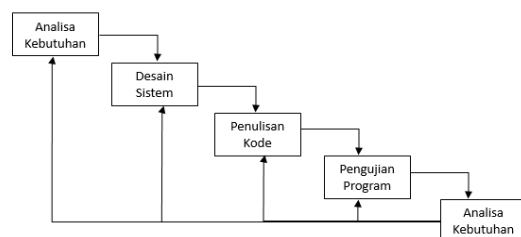
kawasan Kauman, Johar, Toko 39 merupakan toko yang berdiri lebih lama daripada Duz Creative, namun Toko 39 tidak menggunakan media digital dalam melakukan pemasaran produknya. Maka dari itu, Duz Creative melakukan inovasi dengan membuat *e-store* dalam melakukan pemasaran untuk lebih mengenalkan produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Pemilihan media digital yang tepat dalam mempromosikan produk memiliki peran krusial dalam mencapai keuntungan optimal. Dalam menerapkan strategi pemasaran *inbound*, klien sebagai pengguna jasa dapat meraih sejumlah

manfaat. Pendekatan yang diterapkan dalam *inbound marketing* lebih menitikberatkan pada pendekatan yang mendekati aspek daya tarik bagi audiens daripada hanya fokus pada proses pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan (Benny Yustim, 2015). Dengan menerapkan *inbound marketing* pada pembuatan situs web dan menggunakan *Call To Action*, media promosi digital menjadi lebih efektif dalam menarik pembeli. Hal ini disebabkan oleh adanya ajakan persuasif yang terdapat pada situs web tersebut.

Penelitian ini bertujuan membangun *e-store website* dengan menerapkan *inbound marketing strategy* melalui *call to action* untuk menciptakan *website* yang informatif dan efektif bagi para pengunjung *website* Duz Creative Semarang.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian rancang bangun website Duz Creative Semarang menggunakan model waterfall. Model Waterfall adalah salah satu model pengembangan perangkat lunak yang tergabung dalam SDLC (Sequential Development Life Cycle) (Udi, 2018). Model ini menerapkan metode yang terstruktur dan berurutan. Prosesnya dimulai dengan tahap perencanaan dan berlanjut ke tahap analisis, desain, implementasi, serta pemeliharaan sistem secara bertahap. Pengembang perlu memahami lebih lanjut mengenai proses pengembangan sistem menggunakan model waterfall, termasuk karakteristik-karakteristik kunci dari model tersebut (Wahid, 2020).



Gambar 3. Metode Waterfall

Proses pengembangan *website* akan melibatkan pengguna pada keseluruhan proses pembuatan *website* melalui kegiatan wawancara dan observasi secara langsung. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengumpulkan segala kebutuhan yang diperlukan untuk pembangunan *website*. Kemudian setelah data terkait diperoleh, dilaksanakan pengembangan dengan CMS *WordPress*. Setelah proses pengembangan telah dilaksanakan, dilakukan pengujian alpha dan beta untuk memastikan *website* telah memenuhi persyaratan fungsional yang telah direncanakan.

Analisa Kebutuhan

Proses pengumpulan kebutuhan dilakukan secara intensif untuk

menjelaskan spesifikasi kebutuhan perangkat lunak agar dapat dipahami dengan jelas oleh perangkat lunak tentang apa yang dibutuhkan oleh pengguna.

Desain

Desain perangkat lunak adalah serangkaian pendekatan multi-langkah, termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka, dan teknik pengkodean, yang berfokus pada desain program perangkat lunak. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengubah persyaratan perangkat lunak tahap analisis persyaratan menjadi representasi desain yang dapat digunakan untuk membangun program di lain waktu.

Penulisan Kode Program

Desain harus diterjemahkan ke dalam kode program perangkat lunak. Output dari tahap ini adalah sebuah program komputer yang sesuai dengan desain yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain.

Pengujian

Pengujian difokuskan pada aspek logis dan fungsional perangkat lunak, serta memastikan bahwa setiap bagian telah diuji secara menyeluruh untuk mengurangi kemungkinan kesalahan. Metode pengujian dipilih berdasarkan data yang sering digunakan dalam proses pengolahan data, mencakup data operasional, masukan, dan keluaran.

Pemeliharaan

Fase dukungan atau pemeliharaan dapat melanjutkan proses pengembangan mulai dari menganalisis spesifikasi hingga mengimplementasikan perubahan pada perangkat lunak yang ada jika terjadi perubahan setelah dikirimkan ke pengguna, yang mungkin disebabkan oleh kesalahan yang tidak ditemukan selama pengujian atau adaptasi perangkat lunak ke lingkungan baru. Namun tujuan tahap ini bukanlah memulai dari awal dengan perangkat lunak baru.

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber utama, seperti tanggapan dari responden yang diperoleh melalui berbagai metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi (Ritonga & Sinaga, 2021). Data yang diperoleh langsung dengan melalui wawancara langsung terhadap Ibu Nunung Aisyah Imastuti selaku pemilik Duz Creative mengenai sejarah perusahaan, hari dan jam kerja perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses produksi, dan lain sebagainya.

Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, seperti buku, dokumentasi yang sudah ada, catatan, atau arsip. Sumber-sumber ini bisa berupa materi yang telah dipublikasikan secara luas maupun yang belum dipublikasikan secara umum. (Setiawan, 2021). Data yang diperoleh dari data sekunder melalui pengumpulan buku referensi dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Selain itu, data sekunder juga diperoleh melalui aplikasi *WhatsApp* dengan pemilik Duz Creative dan sosial media Duz Creative Semarang seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Data yang didapatkan yaitu logo perusahaan, alamat perusahaan, katalog produk dan lain sebagainya.

Alat Untuk Membuat Website

Hardware

Dalam proses pengolahan data, hardware adalah perangkat fisik yang dapat dioperasikan langsung dan digunakan untuk mengumpulkan, menginput, mengolah, menyimpan, dan mempublikasikan data (Bismi, Wardhana, & Nurbaety, 2023). Menurut (Salsabilla, 2021) Dalam sebuah perangkat keras terdapat yang namanya *Processing Device*, *Input Device*, *Output Device*, *Storage Device*. Perangkat keras yang dibutuhkan dalam membuat *E-Commerce* dalam bentuk *Website* antara lain ialah komputer/laptop dan handphone yang berfungsi untuk menunjang dalam pembuatan *website*.

Software

Software menurut (Julian & Ali, 2020) merupakan suatu unsur sistem komputer yang tidak bersifat material.. *Software* juga dapat diartikan sebagai data digital yang disimpan di dalam komputer dan hanya dapat dibaca oleh komputer itu sendiri. Dalam *Software* terdapat yang namanya *Operating System*, *Application*

Program, Language Program (Salsabilla, 2021). *Software* yang diperlukan dalam membuat *Website* Duz Creative Semarang antara lain ialah *CMS Wordpress, Microsoft Word, Cpanel, Domain, Hosting, Software Editing Photo*, dan *Software Editing Video*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk kegiatan dalam penelitian ini adalah dengan membangun sebuah website profil perusahaan beserta E-store yang menarik sebagai sarana informasi dan penjualan bagi Duz Creative Semarang. Langkah perlu dilakukan dalam membangun sebuah sistem yaitu dengan melakukan identifikasi masalah secara mendalam. Identifikasi masalah yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data – data mengenai Duz Creative yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pemilik Duz Creative dan melalui media sosial Duz Creative. Saat ini Duz Creative menggunakan media sosial yang berbeda beda seperti *whatsapp, Instagram, Tiktok* dan *Facebook*. Banyaknya media sosial yang aktif namun berbeda – beda membuat pelanggan akan kebingungan untuk mencari detail lengkap mengenai sebuah produk. Informasi mengenai produk yang banyak akan membutuhkan tempat untuk dijadikan katalog sekaligus mengenai profil perusahaan. Duz Creative membutuhkan sebuah media yang dapat menampung semua informasi dan promosi untuk mengembangkan pasar yang lebih luas.

Legacy System

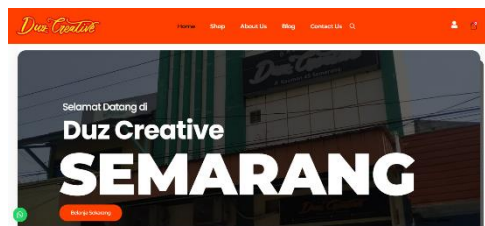
Duz Creative menggunakan media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Tiktok* dan *Facebook* dalam melakukan promosi secara *online*, secara *offline* Duz Creative menggunakan pamphlet yang ditempel di

depan toko. Langkah yang diambil Duz Creative untuk melakukan promosi masih kurang optimal karena system promosi yang kurang terpusat.

To Be System

Melihat kurang optimalnya sistem promosi pada Duz Creative, maka pada sistem yang baru ini akan dibangun sebuah *website* untuk pemasaran yang lebih luas dan terpusat serta dijadikan sebagai sarana informasi mengenai Duz Creative. Pembangunan *website* pada Duz Creative menggunakan *CMS Wordpress* dengan menggunakan *plugin Woocommerce* untuk menampilkan foto produk serta deskripsi produk untuk pelanggan agar dapat melakukan pembelian. *Plugin Wookngkir* juga diperlukan dalam pembangunan *website* ini untuk fitur *checkout* barang serta dapat memilih jasa pengiriman ke luar kota. *Website* Duz Creative juga memerlukan *plugin click-to-chat* yang dapat menghubungkan pelanggan langsung dengan admin melalui *whatsapp* yang memudahkan calon pembeli untuk berkonsultasi dengan admin mengenai barang yang akan dipesan. Pemilihan *CMS Wordpress* dalam pembangunan *website* Duz Creative dikarenakan *Wordpress* mudah dipahami serta tampilan yang dapat dikreasikan semenarik mungkin. Pembangunan *website* pada Duz Creative merupakan langkah yang inovatif karena belum dimiliki oleh pesaing – pesaingnya. Selain menjadi media pemasaran, *website* Duz Creative juga menjadi media informasi baik mengenai profil perusahaan hingga seluruh kontak media sosial Duz Creative sehingga menjadikan *website* ini merupakan media yang terpusat. *Website* ini juga menambah *value* bagi Duz Creative karena memiliki sebuah *website* yang tidak dimiliki oleh competitor.

Halaman Home

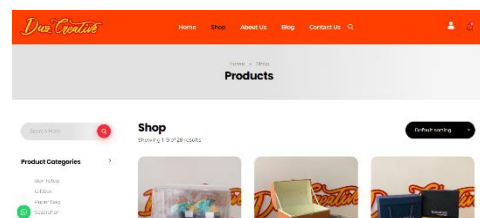


Gambar 4. Home Page

Halaman *home*, akan menampilkan menu navigasi pada bagian atas yang

terdiri dari *home*, *Shop*, *About Us*, *Blog*, *Contact Us*, *Search Bar*, *Login Page*, dan *Cart*.

Halaman Shop

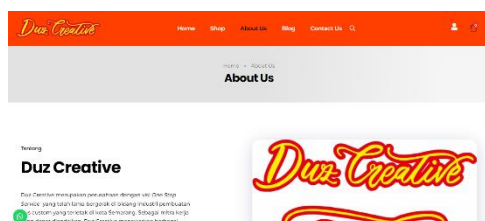


Gambar 5. Shop Page

Pada gambar di atas ditampilkan bagian toko yang berisi produk-produk

yang disediakan oleh Duz Creative Semarang.

Halaman About Us

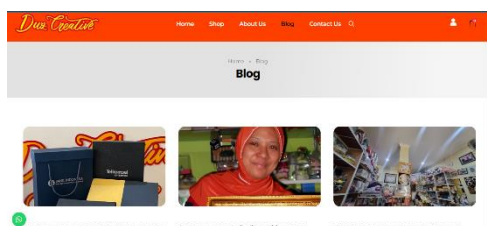


Gambar 6. About Us Page

Halaman About Us merupakan halaman yang berisi informasi mengenai Duz Creative mulai dari sejarah hingga

alamat dari masing-masing toko Duz Creative.

Halaman Blog

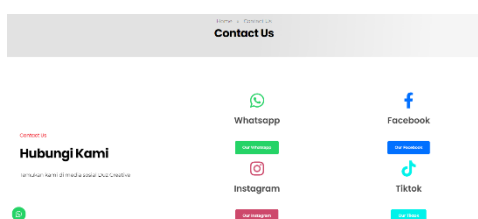


Gambar 7. Blog Page

Halaman Blog merupakan halaman yang berisi artikel yang berisi bermacam

informasi yang berguna untuk pengunjung website Duz Creative.

Halaman Contact Us



Gambar 8. Contact Us Page

Halaman Blog merupakan halaman yang berisi artikel yang berisi bermacam informasi yang berguna untuk pengunjung website Duz Creative. Setelah

pengembangan website telah dilaksanakan, dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa keseluruhan fungsi website telah berjalan sesuai rencana.

Tabel 1.
Uji Fungsionalitas

No	Deskripsi Test	Hasil
1	Saya merasa mudah menemukan informasi perusahaan di website Duz Creative Semarang	Baik
2	Saya merasa mudah menemukan informasi produk yang ditampilkan di website Duz Creative Semarang	Baik
3	Saya merasa informasi yang diberikan di dalam artikel website Duz creative Semarang bermanfaat	Baik
4	Desain yang ditampilkan dalam website Duz Creative Semarang menarik dan mudah dipahami	Baik

No	Deskripsi Test	Hasil
5	Navigasi dalam <i>website</i> Duz Creative Semarang memudahkan saya menemukan informasi yang saya cari	Baik
6	Saya merasa semua tombol dalam <i>website</i> Duz Creative Semarang berjalan lancar	Baik
7	Saya merasa fitur chat pada <i>website</i> Duz Creative Semarang berjalan lancar	Baik
8	Saya merasa sistem <i>checkout</i> pada <i>website</i> Duz Creative Semarang berjalan lancar	Baik
9	Saya akan mengunjungi <i>website</i> Duz Creative Semarang untuk memenuhi kebutuhan saya	Baik
10	Saya akan merekomendasikan <i>website</i> Duz Creative Semarang kepada teman atau keluarga	Baik

KESIMPULAN

Pembangunan website Duz Creative Semarang mampu menjadikan Duz Creative sebagai pusat toko online di bidang produksi dan penjualan parcel yang menampilkan berbagai macam produk dan services sehingga membuat toko menjadi one stop service. Pelanggan bisa menemukan parcel yang dicari dengan mengunjungi took online tersebut. *Website* Duz Creative Semarang juga dapat memberikan pengunjung informasi yang relevan dan menarik. Adanya konten yang atraktif bagi pelanggan akan membuat pelanggan merasa tertarik dengan website yang sedang dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

Benny Yustim, B. Y. (2015). Teknologi inbound marketing sebagai alternatif media promosi. Teknologi

inbound marketing sebagai alternatif media promosi.

Dewi, D., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. (2018). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. Paper presented at the IOP Conference series: materials science and engineering.

Dharmawan, A., & Ibrahim, N. (2019). Dampak Sosial Media terhadap MLM X. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 1(2), 595-604.

Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).

- Fauzi, A., & Wulandari, D. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Obat Berbasis Website dengan Menggunakan Metode Waterfall. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 6(1), 71-82.
- Hidayat, Y. A., & Ramadhani, F. N. (2023). The influence of digitalmarketing orientation on export intention: mediation impact of export channel selection. *SEA-Practical Application of Science*, Year (volume) XI, (32), 123-131.
- Indrawan, I. P. Y., Widiartha, K. K., Nugraha, P. G. S., Mahendra, G. S., & Digita, I. D. K. L. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Dan Piutang Berbasis Website Pada Toko Inti Alam. *INSERT: Information System and Emerging Technology Journal*, 3(2), 94-104.
- Julian, M. B., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Sistem Informasi Manajemen: Database, Software dan Brainware. *Academia Letter*, 11.
- Kurnia, N., Koryati, D., & Rusmin, A. (2018). Pengaruh media wordpress blog terhadap hasil belajar peserta didik pada mata pelajaran ekonomi di sma negeri 6 palembang. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 46-52.
- Nurkhayati, I., Azizah (2023). Effectiveness of a Paid Advertising Strategy on a Digital Platform to Increase Sales and Branding of SME Product. *Admisi dan Bisnis*, 24(1), 1-8.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.
- Prihandoyo, M. T. (2018). Unified Modeling Language (UML) model untuk pengembangan sistem informasi akademik berbasis web. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 3(1), 126-129.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in contemporary economy*, 2(1), 232-238.
- Risdanto, B. (2014). Pengembangan e-learning Berbasis Web Menggunakan CMS (Content Management System) Wordpress di SMA Negeri 1 Kota Magelang. Magelang: Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ritonga, N., & Sinaga, R. V. I. (2021). Peran Perbankan Syariah Terhadap UMKM Selama Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 238-248.
- Rochman, A., Hanafri, M. I., & Wandira, A. (2020). Implementasi Website Profil SMK Kartini Sebagai Media Promosi dan Informasi Berbasis Open Source. *Academic Journal of Computer Science Research*, 2(1).
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-124.
- Setiawan, A., Riyadi, R., Wahyuni, S., & Saptianing, S. (2023). The role of core marketing capability in the relationship between marketing competitive curriculum and marketing employability performance. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 2(02), 209-222.
- Udi, U. (2018). Penerapan Metode SDLC Waterfall Dalam Pembuatan Sistem

- Informasi Akademik Berbasis Web
Studi Kasus Pondok Pesantren Al-
Habib Sholeh Kabupaten Kubu Raya,
Kalimantan Barat. *Jurnal Teknologi
Dan Manajemen Informatika*, 4(1)
- Wahid, A. A. (2020). Analisis metode
waterfall untuk pengembangan
sistem informasi. *J. Ilmu-ilmu
Inform. dan Manaj. STMIK*, no.
November, 1-5.
- Warlina, L., Siddiq, F., & Valentina, T. (2019).
Designing website for online
business in the agricultural sector.
Paper presented at the *Journal of
Physics: Conference Series*.

