Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 15212-15227

Penerapan Metode *Customer Segmentation* untuk Penjualan dan Pemesanan Sarung Tenun Berbasis Web

Apolonia Bulu Nama [1], Dominikus Boli Watomakin [2], Martinus Irwanto Ishak [3], Bernadete Deta [4]
[1,2,3,4]Program Studi Teknik Informatika, Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka, Indonesia

Corresponding Author: Apolonia Bulu Nama e-mail: apoloniabulun@gmail.com

Published: July , 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan web penjualan sarung tenun Adonara berbasis customer segmentation untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Maria Atasoge, penenun di Desa Nobo, sarung tenun Tukan Dulang dan Tenapi menjadi produk paling laris dengan pembeli didominasi perempuan usia 18+ (terutama reseller Adonara). Web ini dirancang untuk memfasilitasi penjual dalam mengelola katalog produk, menargetkan promosi berdasarkan segmentasi pelanggan, dan menyediakan informasi yang lebih transparan mengenai stok dan harga. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat tiga klaster utama pelanggan: Klaster Premium (Reseller), Klaster Retail Sensitif Harga, dan Klaster Netral. Pengujian validitas menunjukkan seluruh 20 item pernyataan valid, dan pengujian reliabilitas menunjukkan 3 dari 4 indikator reliabel. Pengujian kepuasan pengguna menghasilkan nilai rata-rata 70,99% yang masuk kategori Memuaskan. Dengan demikian, web penjualan sarung tenun Adonara berbasis customer segmentation dapat membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran produk.

Kata kunci : Customer Segementation, Penjualan, Pemesanan, Sarung Tenun

ABSTRACT

This study aims to develop a customer segmentation-based Adonara woven sarong sales website to improve sales efficiency and effectiveness. Based on an interview with Mrs. Maria Atasoge, a weaver in Nobo Village, Tukan Dulang and Tenapi woven sarongs are the best-selling products with buyers dominated by women aged 18+ (especially Adonara resellers). This website is designed to facilitate sellers in managing product catalogs, targeting promotions based on customer segmentation, and providing more transparent information about stock and prices. The results of data analysis indicate that there are three main customer clusters: the Premium Cluster (Reseller), the Price Sensitive Retail Cluster, and the Neutral Cluster. Validity testing shows that all 20 statement items are valid, and reliability testing shows 3 out of 4 reliable indicators. User satisfaction testing produces an average value of 70.99% which is categorized as Satisfactory. Thus, the Adonara woven sarong sales website based on customer segmentation can help increase product sales and marketing.

Keywords: *Customer Segmentation, Sales, Orders, Woven Sarongs*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa, mencakup berbagai aspek kehidupan seperti bahasa, seni, kuliner, hingga busana tradisional. Salah satu warisan budaya yang masih bertahan dan terus dilestarikan hingga saat ini adalah budaya berpakaian tradisional, terutama sarung tenun yang telah diwariskan secara turun-temurun sebagai simbol identitas lokal yang kuat (Bebhe et al.,

2024). Keanekaragaman kain tenun di Indonesia tidak hanya mencerminkan estetika artistik, tetapi juga menyimpan makna filosofis, sosial, dan spiritual yang mendalam bagi masyarakat setempat. Dalam konteks ini, sarung tenun dari Nusa Tenggara Timur (NTT), khususnya yang berasal dari Kabupaten Flores Timur, menjadi salah satu representasi budaya tekstil yang paling menonjol.

Sarung tenun dari Kabupaten Flores Timur dikenal karena motif dan coraknya yang khas, masing-masing mencerminkan identitas kultural dari berbagai suku yang mendiami wilayah tersebut (Akbar, 2022). Tenun ini diproduksi secara tradisional menggunakan alat tenun bukan mesin oleh para perempuan penenun di desa-desa adat, yang secara turun-temurun mewariskan keahlian menenun sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Salah satu sentra tenun yang cukup aktif berada di Desa Nobo, Kecamatan Ile Boleng, Kabupaten Flores Timur, di mana masyarakatnya, terutama perempuan, terlibat langsung dalam proses produksi tenun ikat khas Adonara.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi kultural dan ekonomi yang tinggi, kelompok penenun di Desa Nobo masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti bersama salah satu penenun lokal, Ibu Maria Atasoge, ditemukan bahwa pola penjualan yang diterapkan masih bersifat konvensional, yaitu melalui metode penjualan langsung (offline) atau melalui pihak ketiga sebagai reseller. Dalam praktik ini, penenun tidak memiliki kendali penuh atas harga jual maupun strategi promosi produk mereka. Selain itu, keterbatasan dalam akses pasar yang lebih luas, rendahnya pemanfaatan teknologi informasi, serta kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi hambatan signifikan yang menghambat pertumbuhan ekonomi kreatif lokal.

Masalah-masalah tersebut sejatinya bukan hal yang unik, melainkan juga dialami oleh banyak pelaku UMKM di sektor kerajinan tradisional di berbagai wilayah Indonesia. Penelitian oleh Armiani et al. (2024) menunjukkan bahwa minimnya strategi pemasaran digital menyebabkan produk-produk lokal kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan menurunkan potensi loyalitas konsumen. Hal senada juga disampaikan oleh Dalimunthe (2015), yang menyatakan bahwa penggunaan strategi tradisional dalam pemasaran tidak mampu lagi mengimbangi dinamika pasar modern yang didorong oleh preferensi konsumen berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang lebih adaptif dan berbasis data untuk mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif lokal.

Menjawab tantangan tersebut, peneliti menawarkan solusi melalui pengembangan platform berbasis web yang mengimplementasikan strategi Customer Segmentation sebagai pendekatan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan sarung tenun Adonara. Platform digital ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga

sebagai sistem informasi yang terstruktur untuk membantu penjual dalam mengelola katalog produk, memahami segmentasi pelanggan, serta menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan berbasis data. Dengan fitur-fitur seperti klasifikasi produk, informasi stok, penentuan harga yang transparan, dan penyajian testimoni pelanggan, web ini diharapkan mampu menjadi jembatan antara produsen tenun lokal dengan pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Inovasi ini selaras dengan temuan Pitrang dan Pahlevi (2023) yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan bisnis lokal melalui pendekatan pemasaran berbasis segmentasi konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif di wilayah pedesaan, khususnya perempuan penenun di Flores Timur, sekaligus memperkuat pelestarian budaya lokal melalui media digital yang modern, efisien, dan terintegrasi dengan kebutuhan pasar saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Nobo, Kecamatan Ile Boleng, Kabupaten Flores Timur, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan mengenai aktivitas serta persepsi masyarakat terhadap pengembangan Rumah Tenun Milenial. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik wawancara dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan narasumber, yaitu Ibu Maria Atasoge selaku pemilik Rumah Tenun Milenial, guna mendapatkan informasi mendalam tentang proses produksi, pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Selanjutnya, teknik observasi dilakukan secara langsung di lapangan, yaitu di Desa Nobo, untuk memperoleh data visual dan perilaku yang tidak dapat diperoleh hanya melalui wawancara, seperti aktivitas harian, interaksi pelaku usaha, dan kondisi fisik tempat usaha. Selain itu, peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai metode pelengkap dalam pengumpulan data, yaitu dengan mencari informasi dari dokumen tertulis, buku, artikel ilmiah, foto-foto, dan sumber elektronik yang relevan untuk mendukung analisis serta memperkaya pembahasan berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya (Rimbani, n.d.).

Adapun dalam penelitian ini, populasi yang digunakan berjumlah 556 orang yang terdiri dari 520 mahasiswa dan 36 dosen di Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka (IKTL). Karakteristik responden dibatasi pada mereka yang merupakan mahasiswa dan dosen aktif serta berdomisili di Kecamatan Larantuka. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel,

N = jumlah populasi (556),

e = tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Dengan memasukkan data ke dalam rumus tersebut diperoleh:

$n = 556 / (1 + 556 \times 0{,}01)$

$n = 556 / (1 + 5{,}56)$

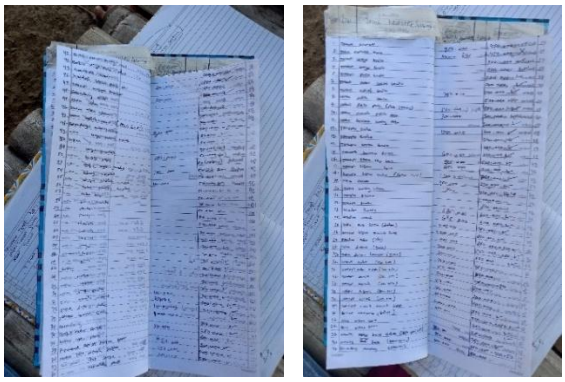
$n = 556 / 6{,}56 \approx 84{,}76$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 85 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara acak (random sampling) guna memastikan bahwa seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Pembersihan Data



Gambar 1. Data Penjualan

Proses menemukan 200 data dan menghapus duplikat data diatas TR002 karena kesamaan lengkapnya dengan TR001 dilakukan dengan cara manual (duplikat nama, produk,tanggal,metode pembayaran,motif sarung), menghasilkan total 199 transaksi yang lebih bersih.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data penjualan dan pelanggan sarung tenun berbasis web:

a. Produk terlaris: Sarung Tukan Dulang dan Tenapi, diikuti Kewatek Kiwang.
b. Wilayah pelanggan terbanyak: Lamawolo, Hurung, dan Mewet; namun pembeli dengan kuantitas besar (20 pcs/bulan) berasal dari Sabah dan Kalimantan.

c. Metode pembayaran: Didominasi oleh transfer bank (72%), sisanya Cash On Delivery.

Analisis Klaster

Tiga klaster utama yang terbentuk:

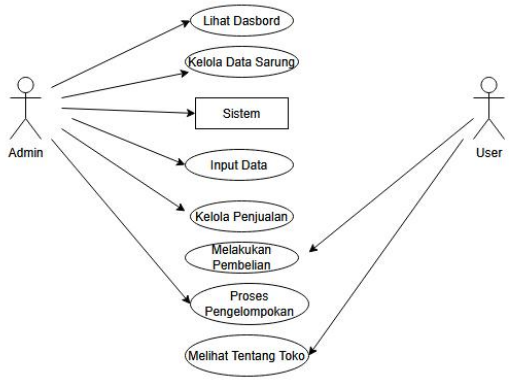
a. Klaster Premium (Reseller): Pembelian $\geqslant$ 20 sarung/bulan dari Saba dan Kalimantan. Produk favorit: Tukan Dulang & Tenapi.
b. Klaster Retail Sensitif Harga: Pembelian $\leqslant$ 2–3 sarung/bulan. Usia 18–30 tahun, pilih produk < Rp250.000.
c. Klaster Netral: Tidak peduli motif, penting harga murah. Pembelian acak

Perancangan Sistem

Perancangan system menggunakan UML (*Unified Modelling Languagge*).Terdapat beberapa diagram yang akan menggambarkan system secara keseluruhan di antaranya *use case diagram*, *activity diagram*

1. *Use case diagram*

   Use Case Diagram menjelaskan tentang 2 aktor yakni admin, user/pengunjung. Sebelum masuk ke system actor harus melakukan login terlebih dahulu sesuai dengan hak aksesnya masing-masing. Setelah berhasil login maka setaip acktor diarahkan ke halamannya masing-masing seperti gambar dibawah ini.



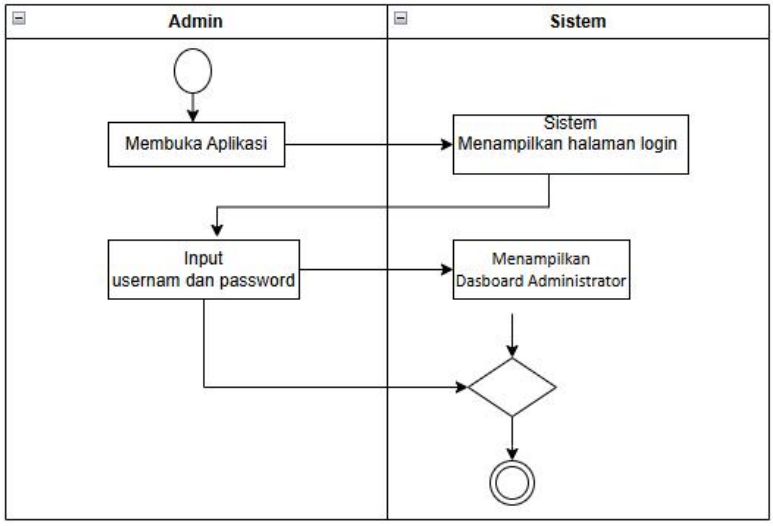
Gambar 1. Use Case Diagram

2. *Activity Diagram*

   a. Halaman Login Admin Administrator

      Pada *Activity Diagram* ini admin membuka aplikasi system, tampilan halaman login,kemudian masukan password dan username, setelah itu menampilkan halaman login, jika password dan username yang dimasukan

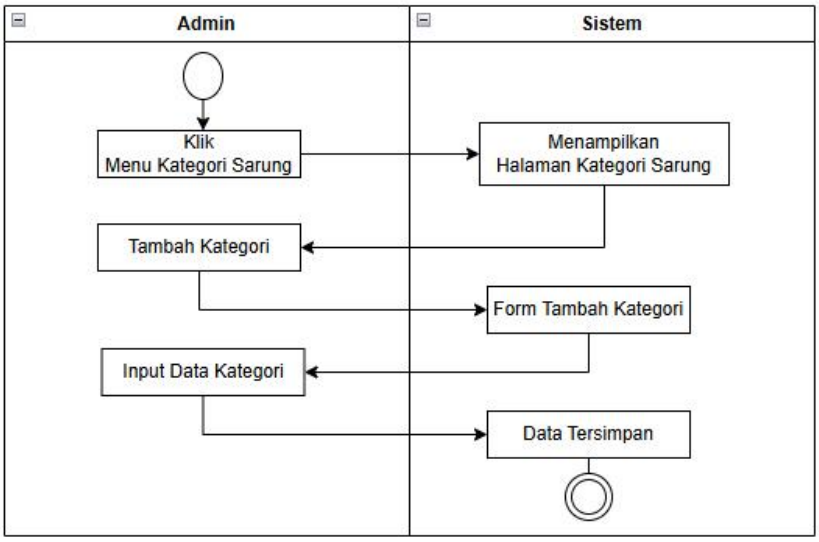
benar maka sistem menampilakan dasboard administrator berhasil dilakukan jika tidak maka kembali memeriksa password dan username



Gambar 2. *Activity Diagram* Login Administrator

a) *Activity Diagram* Kategori Sarung

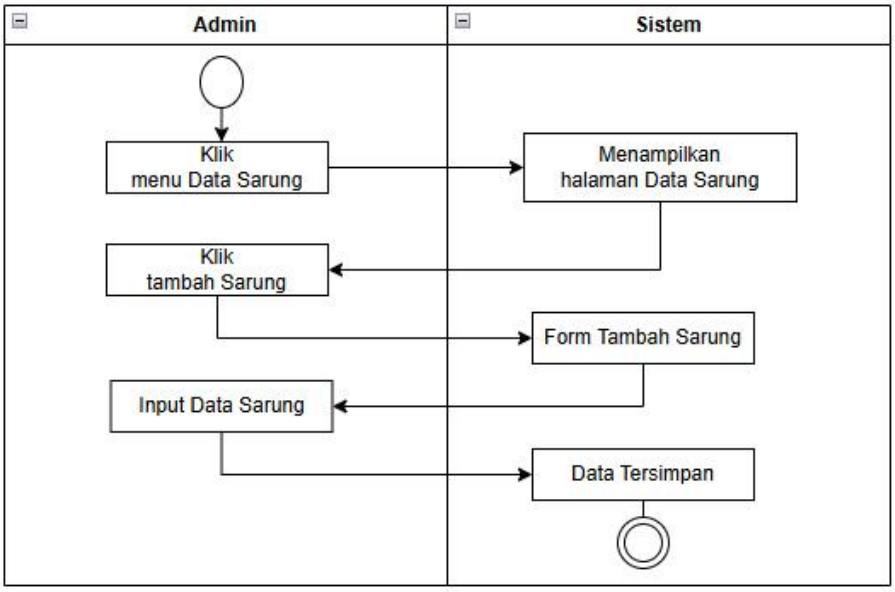
Pada *Activity Diagram* Kategori Sarung terdapat 2 *Activity* yaitu Admin dan system. Berikut *Activity Diagram* Kategori Sarung



Gambar 3. Activity Diagram Kategori Sarung

b) *Activity Diagram* Data Sarung

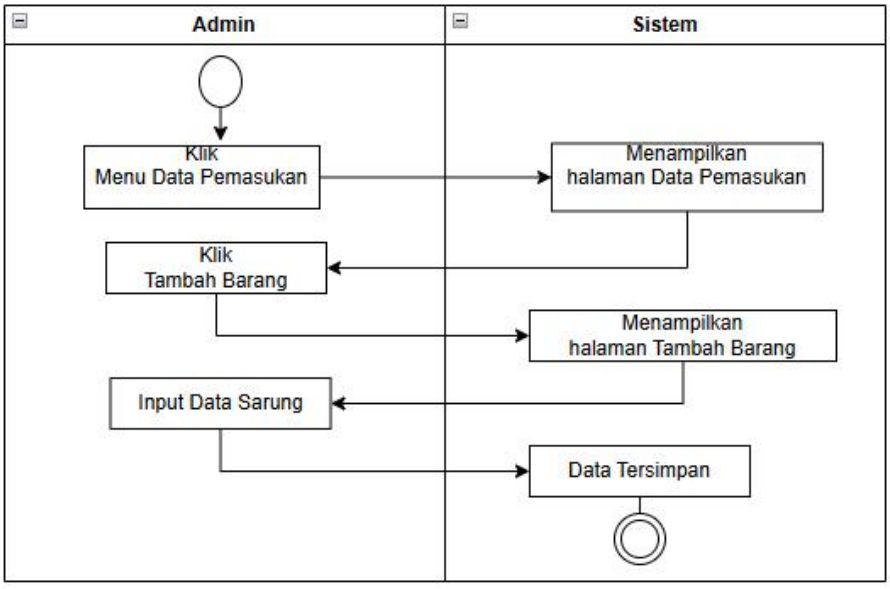
Pada *Activity Diagram* Data Sarung terdapat 2 *Activity* yaitu Admin dan system. Berikut *Activity Diagram* Data Sarung



Gambar 4. Activity Diagram Data Sarung

c) *Activity Diagram* Data Pemasukan

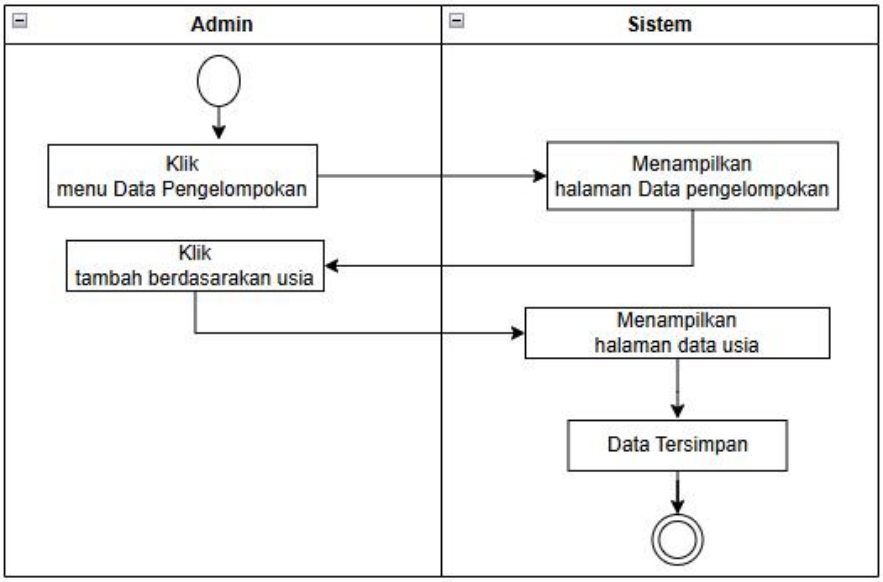
Activity Diagram Data Pemasukan terdapat 2 *Activity* yaitu Admin dan system. Berikut *Activity Diagram* Data Pemasukan



Gambar 5.. Activity Diagram Pemasukan

d) *Activity* Diagram Data Pengelompokan

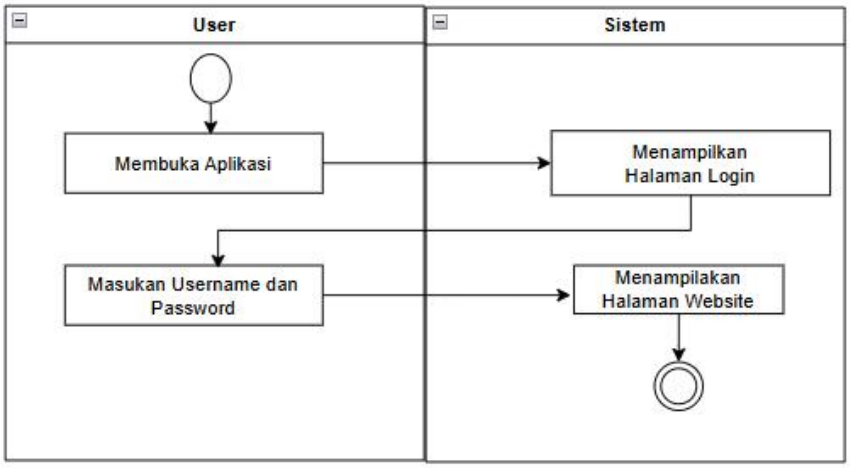
Pada *Activity Diagram* Pengelompokan terdapat 2 *Activity* yaitu Admin dan system. Berikut *Activity Diagram* Pengelompokan



Gambar 6. Activity Diagram Pengelompokan

e) *Acitivity Diagram* Login

Pada *Activity Diagram* Login terdapat 2 *Activity* yaitu User dan system. Berikut *Activity Diagram* Login

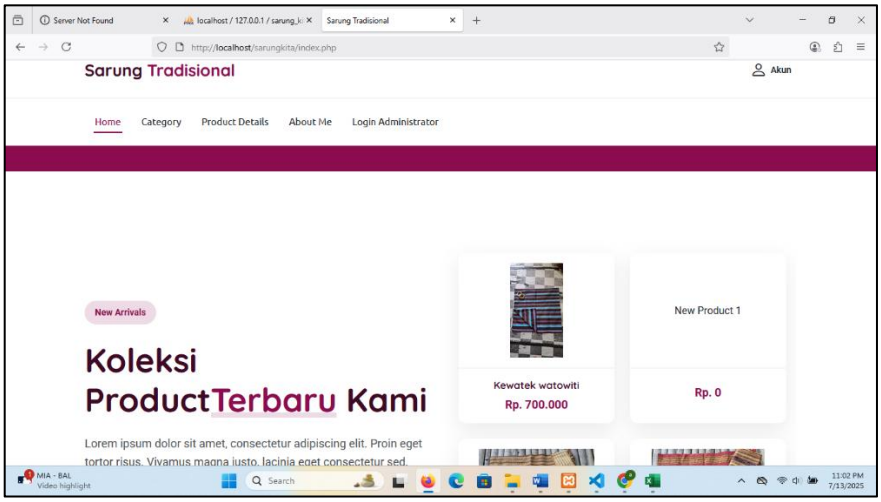


Gambar 7. Activity Diagram Login

Implementasi

1. Tampilan Halaman Home

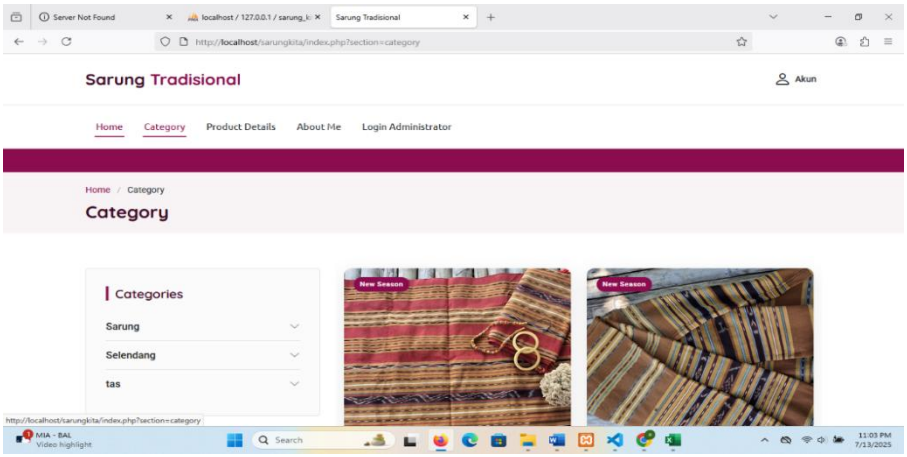
   Ketika *user* mengunjungi *website* maka muncul tampilan halaman produk yang ditawarkan



Gambar 8. Tampilan Halaman Home

2. Tampilan Halaman Kategori

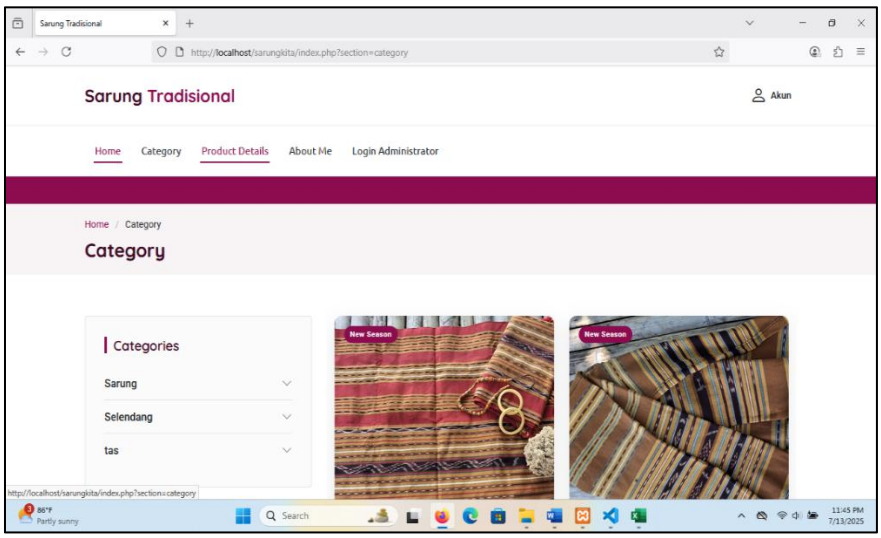
   Menampilkan visual produk agar pengunjung bisa melihat motif sarung sebelum membuka kategori produk.



Gambar 9. Tampilan Halaman Kategori

3. Tampilan Halaman Detail Produk

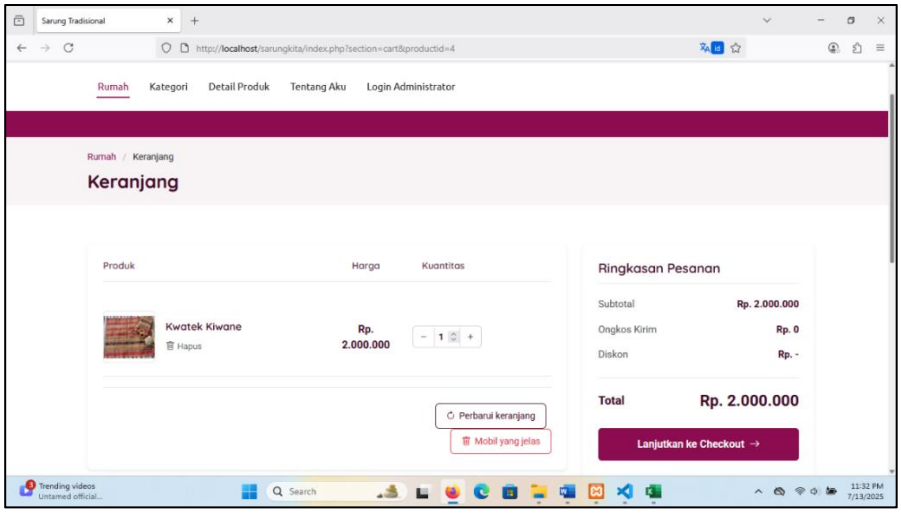
   Pengguna dapat melihat daftar produk berdasarkan kategori yang telah disediakan oleh sistem. Terdapat beberapa detail produk seperti sarung, selendang



Gambar 10. Tampilan Halaman Detail Produk

4. Tampilan Halaman Keranjang

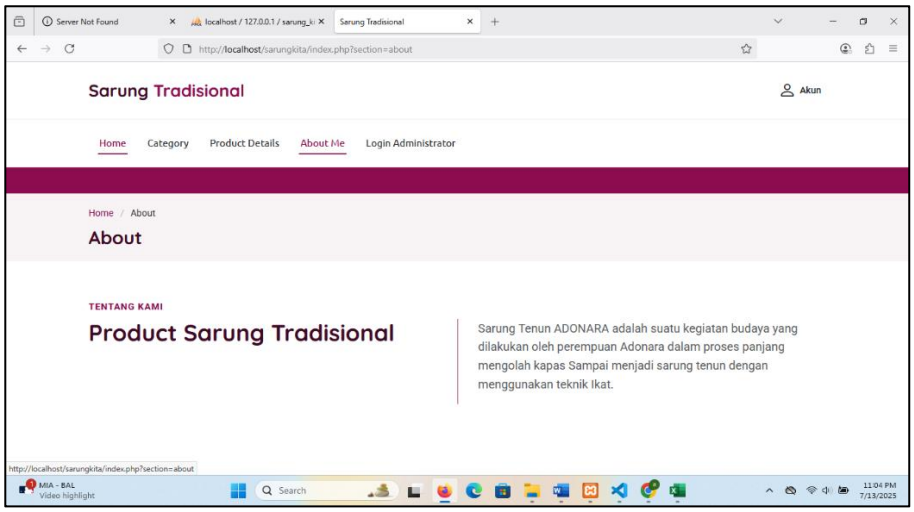
   Halaman keranjang digunakan untuk menampilkan daftar produk yang telah dipilih oleh pengguna sebelum melanjutkan ke tahap pembayaran.



Gambar 11. Tampilan Halaman Detail Produk

5. About Me

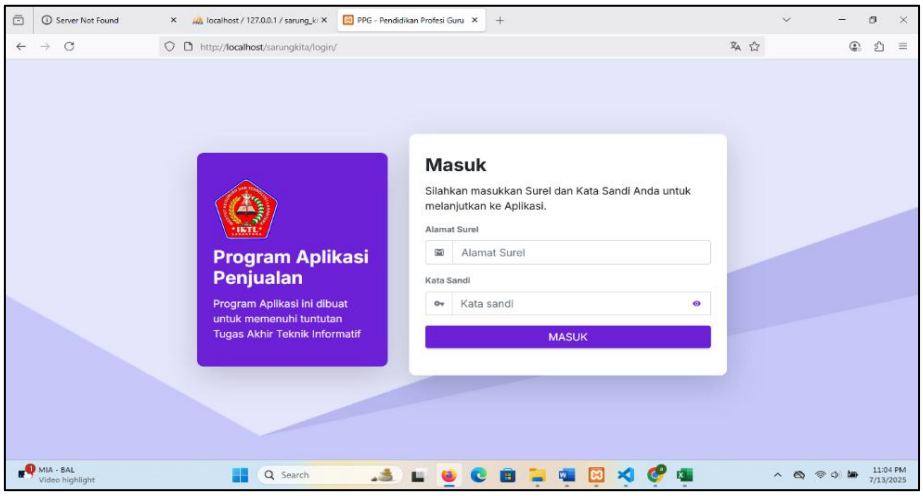
   Halaman About Me berfungsi untuk memberikan informasi mengenai pemilik website atau toko Sarung Tradisional



Gambar 12. Tampilan Halaman About Me

6. Login Administrator

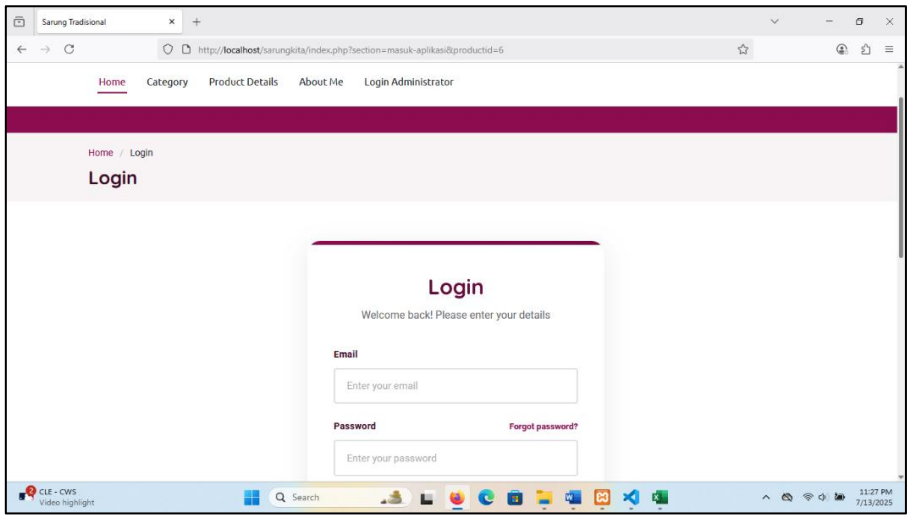
Sebelum melakukan login dan melakukan pengimputan data admin perlu memasukkan *Username* dan *password*



Gambar 13. Tampilan Halaman Administrator

7. Tampilan Halaman Login User

Sebelum melakukan pembelian pembelimelakukan registrasi bagi yang belum memiliki akun, jika sudah memiliki akun bisa langsung memesan produk sessuai keinginan.



Gambar 14. Tampilan Halaman Login User

Pengujin Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

   Dalam penulisan ini, tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,1 untuk R tabel dengan rumus yang digunakan adalah, df=(N-2) merupakan jumlah responden, maka 85-2= 83, jadi R tabel yang digunakan ada pada nomor adalah 0,179. Hasil dari analisis stastick dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Item-Total Statistics Usability

Indikator	Item Peryataan	Koefisien Korelasi(rtabel)	r tabel=0,01
Kemudahan dalam Menemukan Produk	P1	0.203911	0,179
	P2	0.247779	0,179
	P3	0.18258	0,179
	P4	0.62403	0,179
	P5	0.5547	0,179
Kesesuaian Rekomendasi Preferensi	P6	0.494	0,179
	P7	0.622	0,179
	P8	0.5784	0,179
	P9	0.589	0,179
	P10	0.61	0,179
Kepuasan terhadap Pengalaman di web	P11	0.631	0,179
	P12	0.509	0,179
	P13	0.5979	0,179
	P14	0.6225	0,179
	P15	0.7149	0,179
Pengaruh Segentasi Pembeli	P16	0.6271	0,179
	P17	0.601	0,179
	P18	0.545	0,179

	P19	0.536	0,179
	P20	0.515	0,179

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu ciri instrumen pengukuran yang baik. Pada penelitian ini digunakan reliabilitas dengan menggunakan model *alphacronbach*.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Indikator	*AlphaCronh*		Keterangan
Kemudahan dalam Menemukan Produk	0,5103	0,600	Tidak Reliabel
Kesesuaian Rekomendasi Preferensi	0.76064	0,600	Reliabel
Kepuasan terhadap Pengalaman di web	0.74393	0,600	Reliabel
Pengaruh Segentasi Pembeli	0.76434	0,600	Reliabel

3. Pengujian Sistem

Tabel 3. Pengujian black box

No	Fungsi Yang Diuji	Cara Pengujian	Hasil Yang Diharapakan	Hasil Pengujian
1	Tampilan halaman *login* admin	Jalankan aplikasidengan membukaalamat *web* di *browser*	Menampilkanhalaman *login*	Berhasil
2	Input data kategori sarung	Menampilkan halaman kategori sarung	Tambah kategori sarung dan berhasil disimpan	Berhasil
3	Input data sarung	Menampilkan halaman data sarung	Tambah data sarung dan berhasil disimpan	Berhasil
4	Input data pemasukan	Menampilkan halaman pemasukan	Tambah data pemasukan dan behasil disimpan	Berhasil
5	Input data pengelompokan	Menampilkan data pengelompokan	Data pengelompokan berhasil tampil	Berhasil
6	Data Toko	Menampilkan halaman toko	Halaman toko muncul, nama toko, alamat,email,kontak,alamat	Berhasil
7	Tampilan halaman register	Masukkan username dan password benar, klik login	Login berhasil, diarahkan ke beranda user	Berhasil
8	Tampilan produk	Tambah produk ke keranjang, buka halaman	Produk muncul di keranjang dengan pembaruhan keranjang, /hapus/checkout	Berhasil

		keranjang	muncul	

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini mengenai penerapan metode customer segmentation untuk penjualan dan pemesanan sarung tenun berbasis web, dapat disimpulkan bahwa implementasi sistem yang dirancang menunjukkan hasil yang cukup efektif dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan efisiensi dalam proses transaksi daring. Pertama, dari sisi validitas instrumen, seluruh 20 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner terbukti valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) dari setiap item yang lebih besar dari r tabel (0,179 pada df=7 dan α=0.10), yang menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat dan relevan terhadap konstruk yang diukur.

Kedua, dari pengujian reliabilitas, diperoleh hasil bahwa tiga dari empat indikator memiliki nilai Alpha Cronbach di atas standar minimal 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Indikator “Kesesuaian Rekomendasi Preferensi” memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,76064, “Kepuasan Pengalaman di Web” sebesar 0,74393, dan “Pengaruh Segmentasi Pembeli” sebesar 0,76434, semuanya menunjukkan bahwa instrumen pada masing-masing indikator dapat diandalkan. Namun, indikator “Kemudahan dalam Menemukan Produk” hanya memperoleh nilai 0,5103, yang berarti belum mencapai kriteria reliabilitas yang diharapkan dan perlu perbaikan atau penyesuaian dalam item-item pertanyaannya di masa mendatang.

Ketiga, dari sisi kepuasan pengguna secara umum, hasil pengukuran terhadap 85 responden menunjukkan bahwa sistem yang telah dikembangkan mampu memberikan pengalaman yang cukup memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata tingkat kepuasan pengguna sebesar 70,99% yang berada pada kategori “Memuaskan”. Capaian ini menunjukkan bahwa penerapan metode customer segmentation dalam sistem berbasis web tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam menyajikan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, tetapi juga mampu memperkuat pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform digital yang dikembangkan.

Secara keseluruhan, sistem yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif terhadap proses penjualan dan pemesanan sarung tenun Rumah Tenun Milenial. Penerapan teknologi berbasis segmentasi pelanggan mampu memberikan rekomendasi yang lebih personal, mempercepat pencarian produk, dan memperbaiki proses pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut terhadap sistem ini, terutama dengan peningkatan pada indikator yang kurang reliabel,

sangat disarankan agar kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, A. (2022). Sistem informasi penjualan kain tenun di Kota Palembang. Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer, 10(1), 17–31.

Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2024). Strategi pemasaran digital produk Scarlett Whitening dalam meningkatkan penjualan. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(3), 1540–1548. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.762

Bebhe, S., Medho, Y. F., & Gai, A. (2024). Strategi pemerintah berbasis pemberdayaan perempuan dalam melestarikan tenun ikat di Desa Lamabelawa Kabupaten Flores Timur. Kybernan: Jurnal Studi Kepemerintahan, 7(1), 68–77.

Daliminuthe, R. A. (2015). Strategi penjualan sarung. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(2), 89–96.

Deta, B., & Mauritsius, T. (2022). Implementation of data mining to determine student majors using the machine learning. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 100(11), 3798–3809.

Dinata, R. K., Akbar, H., & Hasdyna, N. (2020). Algoritma K-Nearest Neighbor dengan Euclidean Distance dan Manhattan Distance untuk klasifikasi transportasi bus. ILKOM Jurnal Ilmiah, 12(2), 104–111. https://doi.org/10.33096/ilkom.v12i2.539.104-111

Fitrani, E., Nugroho, Y., & Sulaiman, A. (2021). E-government and citizens' participation: Evidence from Indonesia's complaint handling system. Government Information Quarterly, 38(1), 101537. https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101537

Hidayat, M. (2020). Perancangan sistem informasi penjualan kain tenun berbasis web. Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer, 8(3), 287–295.

Iskandar, Y., & Syarifudin, M. (2021). Strategi digital marketing dalam peningkatan daya saing UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 12(1), 21–28. https://doi.org/10.31227/jept.v12i1.2214

Kusuma, D. P., & Ramadhani, N. (2020). Implementasi customer segmentation dalam sistem rekomendasi berbasis data mining. Jurnal Teknologi dan Informasi, 14(2), 145–152.

Mustofa, A., & Wulandari, P. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada produk lokal. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 4(1), 33–40.

Pahlevi, R. W., & Hidayatullah, F. (2021). Pengaruh pemanfaatan media digital terhadap strategi pemasaran UKM tenun tradisional. Jurnal Pemasaran Nusantara, 9(2), 112–121.

Pitrang, H. T., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengembangan bisnis jasa pemasaran digital “Digitalead” dengan Business Model Canvas. Journal Competency of Business, 6(2), 167–177. https://doi.org/10.47200/jcob.v6i02.1628

Sari, N. P., & Ramadhan, R. (2020). Sistem informasi pengaduan masyarakat berbasis web pada Kecamatan Cipayung. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 8(2), 132–140. https://doi.org/10.33557/jtiki.v8i2.2211

Setiawan, R., & Aditya, R. (2022). Implementasi sistem pengaduan berbasis teknologi informasi pada sektor publik di Indonesia: Studi literatur. Jurnal Administrasi Publik Indonesia, 9(1), 41–55. https://doi.org/10.31289/japi.v9i1.5071

Situmorang, D. D. (2021). Strategi promosi berbasis media sosial pada usaha kecil dan menengah (UKM). Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 53–61.

Suhendro, R. (2022). Transformasi digital pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Jurnal Transformasi Digital, 5(1), 20–29.

Susanti, A., & Prasetyo, W. (2021). Analisis customer behavior dalam e-commerce berbasis segmentasi pelanggan. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi, 9(3), 234–241.

Yuliani, S. (2023). Peran digitalisasi dalam memperluas pasar tenun tradisional di Indonesia. Jurnal Pengembangan Ekonomi Kreatif, 3(2), 98–106.