PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE DALAM MENDUKUNG DIGITALISASI UMKM TOKO DAPOER SURYAANI TEMBILAHAN

Dwi Yuli Prasetyo[1], Fatmawati Wahab[2]
[12]Sistem Informasi, Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri
Email: dwiyuliprasetyo2@gmail.com[1], watifatma3915@gmail.com[2]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola aktivitas perdagangan, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM). Maka dari itu melalui penerapan website e-commerce pada UMKM Toko Dapoer Suryaani di Tembilahan serta melihat dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, didukung oleh data primer melalui wawancara dan observasi, serta data skunder berupa dokumentasi penjualan dan referensi terkait digitalisasi UMKM. Hasil dari sebelum penerapan website ini menunjukan, aktivitas pemasaran masih dilakukan secara manual dan tidak terstruktur sehingga penjualan cenderung stagnan pada kisaran 2-4 transaksi per hari. Setelah website e-commerce di terapkan, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan menajadi 15-29 transaksi perhari, selain itu, website membantu memperluas jangkauan pasar, memudahkan pelanggan mengakses katalog produk, serta meningkatkan efisiensi proses pemesanan. Dengan demikian, penerapan website e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing UMKM di era di gital.

***Kata Kunci*:** E – commerce, Website, UMKM, Dapoer Suryaani, Teknologi Informasi

ABSTRACT

Rapid technological advancements have driven significant changes in trading patterns, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. Therefore, the purpose of this study was to examine the impact of the implementation of an e-commerce website on increasing sales at Toko Dapoer Suryaani, an MSME, in Tembilahan. This study employed a qualitative, descriptive case study approach, supported by primary data through interviews and observations, as well as secondary data in the form of sales documentation and references related to MSME digitalization. Results from prior website implementation indicated that marketing activities were still manual and unstructured, resulting in stagnant sales at around 2-4 transactions per day. After the implementation of the e-commerce website, sales significantly increased to 15-29 transactions per day. Furthermore, the website helped expand market reach, facilitated customer access to the product catalog, and increased the efficiency of the ordering process. Thus, implementing an e-commerce website has proven effective in improving sales performance and competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: *E-commerce, Website, MSMEs, Dapoer Suryaani, Information Technology*

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat di negara manapun berpengaruh kepemakai internet dari dulu hingga sekarang [1]. Semua itu juga berpengaruh terhadap pemakaian internet, ternyata ini berdampak juga terhadap bisnis daring di Indonesia [2]. Abdurrahman berkata, Indonesia adalah negara yang memiliki pertumbuhan e-commerce paling tinggi di dunia. Tahun belakangan ini, tidak sedikit perusahaan ternama maupun ritel berpindah atau mengembangkan usahanya di dunia bisnis daring [3]. Maka dari itu, pembisnise-commerce terus bertumbuh, dan berkesempatan bertumbuh lebih besar lagi dengansekumpulan survey suatu lembaga yang meneliti tentang TIK lokal dan juga internasional.

Menurut Purnama (2016:7) ”Web adalah bagian visual dari Internet”. Sedangkan menurut Tim EMS (2014:1) “Web sebenarnya adalah sebuah aplikas iweb, karena melakukan action tertentu dan membantu Anda melakukan kegiatan tertentu”.Menurut Arief (2011:7) “Web adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara,animasi, video) didalamnya yang mengandung protocol HTTP (hypertext transfer protocol)dan untuk mengaksesnya menggunakanperangkat lunak yang disebut browser”.

E-commerce adalah perpaduan antarjasa dan barang serta kegiatan transaksi yang dilakukan terkait melalui internet yang diharapkan dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki perekonomiaun domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global [2], [4]. Seperti kegiatan e-commerce dan e-business adalah proses kegiatan menghubungkan antara supplier kepada perusahaanatau hubungan perusahaan kepada konsumen dengan memanfaatkan proses bisnis yang dilakukan melalui infrastruktur teknologi [5].

Website e-commerce merupakan platform berbasis web yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, memberikan informasi lengkap kepada pelanggan, dan menyediakan fitur pemesanan secara Online [6]. Penerapan website e-commerce pada UMKM menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pelanggan, dan memperkuat proses pemasaran. Hal ini sangat relevan dengan kondisi UMKM saat ini yang membutuhkan media digital yang mampu memberikan informasi secara cepat, jelas, dan mudah diakses kapanpun.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut (UMKM) adalah kata yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia [7]. Namun masih banyak sekali masyarakat Indonesia yang belum benar-benar memahami apa itu UMKM, yang diketahui masyarakat umum ketika mendengar kata UMKM hanya sebatas unit usaha kecil, menurut ara ahli Rudjito, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia [8]. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Adi M. Kwartono, UMKM ialah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp200. 000.000, di mana tanah dan bangunan tempat usaha tidakdiperhitungkan.

Dalam konteks UMKM di daerah seperti Tembilahan, tingkat pemanfaatan teknologi digital masih relative rendah [9]. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnyaa memiliki website sebagai representasi resmi usaha. Mereka hanya mengandalkan promosi secara manual atau menggunakan media sosial yang sifatnya terbatas, tidak terstruktur dan tidak memiliki fitur lengkap seperti katalog, keranjang belanja, dan sistem pemesanan. Padahal, konsumen masa kini cenderung mancari informasi produk malalui internet sebelum memutuskan pembelian. Inilah yang membuat peran website e-commerce menjadi sangat penting dalam mendukung digitalisasi UMKM [8], [10].

Toko Dapoer Suryaani merupakan salah satu UMKM kuliner di Tembilahan yang mulai menerpkan di gitalisasi malalui pengembangan website e-commerce. Sebelum adanya website, toko ini hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan posting dia media sosial seperti Fecebook atau WhatsAPP. Namun metode tersebut memiliki keterbatasan, antara lain informasi produk tidak tersusun rapi, konsumen kesulitan melihat katalog lengkap, dan proses pemesanan sering memakan waktu karena harus bertanya melalui chat. Melihat kondisi ini mengembangan website e-commerce menjadi solusi yang tepat untuk memaksimalkan pemasaran.

2 METODE PENELITIAN

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi nyata terkait proses digitalisasi usaha melalui penerapan website e-commerce pada UMKM [10], [11]. Pendekatan ini di pilih karena untuk mnegetahui kebiasaan belanja pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kita bisa mengetahui rata rata pengeluaran pelanggan, produk yang banyak di beli, dan distribusi pembelian menurut kategori produk. Rancangan penelitian menerapkan Studi Kasus (Case Study) dengan focus pada UMKM Toko Dapoer Suryaani Tembilahan sebagai Objek tunggal. Dengan rancangan fungsional dan dampak di gitalisasi terhadap operasional usaha secara rinci.

2. Ruang Lingkup dan Objek Penelitian
   a. Ruang Lingkup
      Penelitian berfokus pada pemanfaatan website e-commerce sebagai media digital pemasaran dan pemesanan produk pada UMKM Dapoer Suryaani.
   b. Objek Penelitian
      Objek penelitian adalah UMKM Toko Dapoer Suryaani Tembilahan, termasuk proses bisnis, pemilik usaha, Pelanggan, serta sistem website e-commerce yang di bangun untuk menunjang penjualan Produk Kuliner yang di pasarkan.
3. Jenis dan Sumber Data
   a. Data Primer Diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha mengenai alur produksi, pemesanan, kendala pemasaran, kebutuhan digital.
   b. Data Sekunder Data pendukung berupa: catatan operasional usaha, daftar dan katalog produk, dokumentasi penjualan manual, referensi ilmiah terkait digitalisasi UMKM dan e-commerce, yang membantu memperkuat analisis teoritis dan pemahaman sistem.
4. Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian dilakukan Pada tanggal 15 Oktober 2025 di UMKM Dapoer Suryaani Tembilahan sebagai lokasi survei, wawancara, dan observasi proses bisnis, serta pada server hosting ArenHost sebagai lingkungan implementasi, konfigurasi, dan pengujian website.
5. Alat dan Bahan Penelitian
   a. Alat Utama Perlengkapan penelitian meliputi: komputer/laptop untuk perancangan sistem, aplikasi pengelolaan data (misalnya Excel), alat dokumentasi wawancara (audio/video).
   b. Platform Utama Website dikelola menggunakan: Domain dan hosting ArenHost sebagai server tempat website e-commerce di jalankan dan diuji sebelum diterapkan pada UMKM. Bahan Utama Bahan penelitian mencakup: data proses bisnis harian toko, foto dan deskripsi katalog produk, dokumentasi kebutuhan fitur, spesifikasi teknis platform e-commerce.
6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Kualitatif Data dianalisis dengan cara mengorganisasi informasi hasil wawancara dan observasi, menafsirkan temuan lapangan, serta membandingkan kondisi bisnis sebelum dan sesudah penerapan website e-commerce.
b. Analisis Sistem Digunakan untuk: mengidentifikasi kebutuhan fungsional (katalog, pemesanan, kontak WA), kebutuhan non-fungsional (kecepatan akses, keamanan, tampilan responsif), alur kerja sistem, struktur fitur website.
c. Evaluasi Implementasi dan Uji Coba Evaluasi dilakukan melalui: respons pengguna (pemilik dan pelanggan), uji aksesibilitas melalui hosting ArenHost, pengujian kestabilan halaman dan fitur, verifikasi apakah sistem sesuai tujuan digitalisasi UMKM.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce atau toko online saat ini menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi internet yang berkembang pesat dan banyak digunakan dalam aktivitas perdagangan modern [12]. Penerapan sistem ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak, termasuk konsumen, pelaku usaha, dan produsen, karena proses transaksi dapat berlangsung lebih cepat, lebih praktis, serta tidak memerlukan keberadaan toko fisik yang menimbulkan biaya operasional tinggi. Pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat menuju transaksi berbasis daring [13] . Hal tersebut juga terjadi pada sektor kuliner, di mana pemesanan makanan kini lebih banyak dilakukan melalui platform digital. Sejalan dengan itu, muncul kebutuhan bagi UMKM untuk beradaptasi melalui penggunaan sistem penjualan online atau e-commerce (Electronic Commerce). Dalam konteks penelitian ini, penerapan website e-commerce pada UMKM Dapoer Suryaani di Tembilahan menjadi solusi untuk mendukung proses pemesanan, penyampaian informasi menu, katalog produk, harga, serta ketersediaan makanan secara lebih terstruktur dan mudah diakses oleh pelanggan. Pembuatan website ini dipandang penting karena dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa batasan ruang dan waktu.




Gambar 1 Bersama Pemilik Toko

Sebagai bagian dari penelitian tentang penerapan website e-commerce di UMKM Toko Dapoer Suryaani, saya berkunjung langsung ke toko dan bertemu dengan ownernya. Pada kunjungan tersebut, saya juga melakukan foto Bersama sebagai bukti bahwa saya telah melakukan observasi dan pengumpulan data di lapangan. Kunjungan ini di lakukan untuk mengetahui bagaimana cara toko beroperasi, bagaimana penjualan sebelum dan sesudah menggunakan website, serta perubahan yang di rasakan setelah website di terapkan, dokumentasi ini menjadi pendukung penting dalam laporan penelitian.

E-commerce proses pembelian, penjualan, transfer,atau pertukaran prdoduk, layanan, atau informasimelalui jaringan computer, termasuk internet [14]. Electronic commerce (e-commerce) atau perdagangan lewat elektronikadalah perdagangan yang dilakukan denganmemanfaatkan jaringan telekomunikasi terutamainternet. Internet memungkinkan orang atauorganisasi yang berada pada jarak yang jauh dapatsaling berkomunikasi dengan biaya yang murah. Halini kemudian dimanfaatkan untuk melakukantrasaksi perdagangan. (Rahmat, 2010:14).

Manfaat E–Commerce, Manfaat yang dirasakan perusahaan khusus nyauntuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa e-commerce dapat memberikan manfaat antara lain:

Organisasi: Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga pelaku bisnis bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Menekan biaya, menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.

Konsumena: Memungkinkan konsumen berbelanja ataumelakukan transaksi lainnya setiap saat Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan 10 jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja dibanyak tempat.

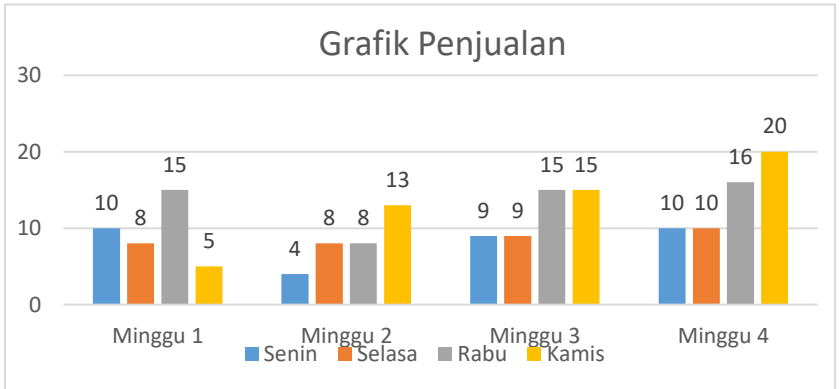
Masyarakat: Luasa Memungkinkan lebih banyak orangbekerja di rumah, Memungkinkan beberapa jenis barangd ijual dengan harga murah.

Penerapan website e-commerce pada UMKM Toko Dapoer Suryaani memberikan berbagai manfaat nyata yang dirasakan baik oleh pemilik usaha, pelanggan, maupun lingkungan masyarakat sekitar. Adapun manfaat yang muncul dari digitalisasi melalui website tersebut antara lain:

a. Memperluas jangkauan pasar, tidak hanya melayani pelanggan sekitar wilayah Tembilahan, tetapi juga pelanggan dari kecamatan lain yang mengetahui produk melalui website.
b. Meningkatkan visibilitas brand, karena informasi produk, menu, harga, dan promosi dapat diakses secara online tanpa batas waktu. Mengurangi ketergantungan pada penjualan offline, sehingga usaha tetap dapat berjalan meskipun toko fisik ramai, terbatas ruang, atau saat cuaca kurang mendukung.
c. Mempermudah pengelolaan pesanan, karena order yang masuk tercatat otomatis tanpa perlu konfirmasi manual melalui WhatsApp.
d. Mendukung pengelolaan katalog produk, seperti menu harian, paket pesanan, atau variasi makanan rumahan khas Dapoer Suryaani.

1. Hasil Uji Coba dan Evaluasi

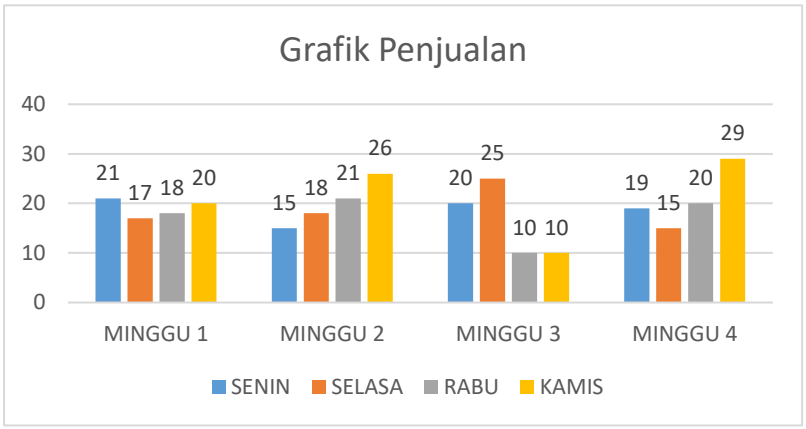
Uji coba dilakukan bersama pemilik toko untuk memastikan sistem berjalan dengan baik.



Gambar 2 Grafik Penjualan Sebelum adanya sistem

Grafik batang ini menunjukkan pola penjualan Toko Dapoer SuryaAni selama empat minggu sebelum sistem website diterapkan. Pola penjualan yang tampak terbagi jelas menjadi dua fase, yaitu penjualan yang rendah dan relatif stabil pada dua minggu pertama, di mana jumlah transaksi per hari hanya berada pada kisaran dua hingga tiga pesanan. Memasuki minggu ketiga, terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan dengan capaian empat hingga lima pesanan per hari, menunjukkan adanya kenaikan minat pembeli meskipun belum ditunjang oleh media pemasaran digital. Namun, pada minggu keempat penjualan kembali mengalami penurunan dan stabil pada kisaran tiga hingga empat pesanan per hari, sehingga menggambarkan bahwa lonjakan yang terjadi sebelumnya tidak berkelanjutan. Pola ini mengindikasikan bahwa sebelum adanya website, penjualan masih bergantung pada pembeli tetap dan jangkauan pasar yang terbatas, sehingga peningkatan transaksi belum dapat dipertahankan secara konsisten.

Setelah Website di terapkan mengalami peningkatan terlihat gambar grafik di bawah:

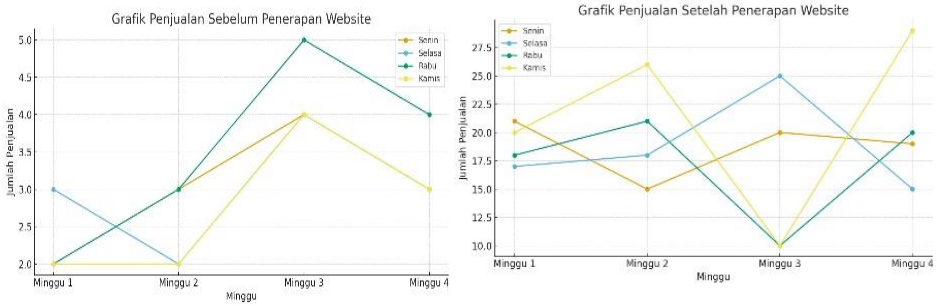


Gambar 3 Grafik penjualan sesudah adanya sistem

Gambar di atas menunjukan adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada Toko Dapoer Suryaani setelah penerapan website. Jika di bandingkan dengan priode sebelum adanya website, pola penjualan terlihat jauh lebih tinggi dan lebih stabil pada setiap minggunya.

1. Pada minggu ke - 1, jumlah penjualan harian berada pada kisaran 17 hingga 21 transaksi, menunjukkan bahwa sejak awal sistem di terapkan, pelanggan mulai lebih muda melakukan pemesanan secara online.
2. Pada minggu ke-2, penjualan meningkat lebih tinggi, terutama pada hari kamis yang mencapapai 26 transaksi. Hal ini mengindekasikan bahwa promosi dan kemudahan akses via website mulai memberikan dampak positif.
3. Pada minggu ke-3, dimana selasa mencatat 25 transaksi, sementara hari senin dan rabu tetap berada pada tingkat yang stabil, yaitu 20 transaksi. Walaupun terdapat sedikit penurunan pada hari kamis, hal ini masih berada pada kategori penjualan yang baik dan lebih tinggi di bandingkan sebelum penerapan website.
4. Pada minggu ke – 4, peningkatan terlihat semakin konsisten. Hari kamis mencapai puncak lebih tertinggi dengan 29 transaksi, sementara hari-hari lainnya juga menunjukkan penjualan yang stabil antara 15 hingga 20 transaksi. Tren ini menggambarkan bahwa keberadaan website memberikan dampak langsung terhadap peningkatan jangkauan pelanggan, kemudahan pemesanan, dan efesiensi proses transaksi.

Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan bahwa penerapan sistem website telah memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan penjualan pada Toko Dapoer Suryaani. Peningkatan yang terjadi tidak hanya terlihat pada jumlah transaksi, tetapi juga pada kestabilan penjualan pada setiap minggu setelah sistem di implementasikan.



Gambar 4 Grafik perbandingan peningkatan penjualan

Perbandingan dua grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang sangat signifikan pada Toko Dapoer Surya Ani setelah penerapan sistem website. Sebelum menggunakan website, pola penjualan setiap minggunya terlihat sangat rendah dan cenderung stabil. Rata-rata jumlah pesanan per hari hanya berada pada angka 2–4 item, sehingga total penjualan mingguan masih sangat terbatas. Namun, setelah penerapan website, terjadi lonjakan penjualan yang sangat jelas. Pada minggu pertama hingga minggu keempat, jumlah pesanan meningkat tajam menjadi 15–29 item per hari, yang berarti peningkatan lebih dari 5 hingga 7 kali lipat dibandingkan kondisi sebelumnya. Peningkatan ini terlihat pada semua hari, baik Senin hingga Kamis. Dengan adanya website, pelanggan menjadi lebih mudah menemukan informasi produk, melakukan pemesanan, dan melihat ketersediaan barang tanpa harus datang langsung, sehingga transaksi menjadi lebih cepat. Efek ini membuat penjualan meningkat konsisten dari minggu ke minggu. Secara keseluruhan, perbandingan kedua grafik tersebut membuktikan bahwa penerapan website penjualan berhasil memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan transaksi di Toko Dapoer Surya Ani. Website tidak hanya membantu memperluas jangkauan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi proses penjualan yang sebelumnya dilakukan secara manual.

4 KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian mengenai penerapan website e-commerce pada UMKM Toko Dapoer Suryaani di Tembilahan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi melalui pengembangan website memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan proses bisnis dan penjualan. Sebelum adanya website, aktivitas pemasaran dan pemesanan masih di lakukan secara manual melalui mulut kemulut atau media social yang terbatas, sehingga informasi produk tidak tidak tersusun rapi, jangkauan pasar sempit, dan jumlah transaksi harian relatif rendah.

Setelah website e-commerce di terapkan di Toko Dapoer Suryaani, terjadi perubahan yang sangat positif. Pelanggan dapat mengakses katalog produk dengan lebih mudah, melihat harga secara jelas, dan melakukan pemesanan tanpa harus menunggu respon dari penjual. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan yang mencapai lebih dari lima hingga tujuh kali lipat. Grafik perbadingan menunjukan bahwa jumlah transaksi dari hanya 2-4 pesanan per hari menajadi 15-29 pesanan per hari pada setiap minggunya, peningkatan ini tidak hanya terjadi pada priode tertentu, tetapi berlangsung secara konsisten setelah sistem di gunakan

Selain peningkatan penjualan, website juga membantu pemilik usaha dalam mengelola pesanan, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan efisiensi kerja. Dengan demikian, penerapan website e-commerce terbukti menjadi strategi digitalisasi yang efektif untuk mendukung perkembangan UMKM, terutama dalam menghadapi kebutuhan pasar modern yang serba cepat dan berbasis teknologi.

REFERENSI

[1] Mhd. N. Arkan and U. A. S. Anandri, "PERANCANGAN ENTITY-RELATIONSHIP DIAGRAM (ERD) MENGGUNAKAN SQL SERVER DATABASE PADA PLATFORM TAUTANHALAMAN WEB LYNK.ID," *TEKNOFILE: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 4, no. 3, pp. 221–227, Apr. 2025, [Online]. Available: https://jurnal.nawansa.com/index.php/teknofile/article/view/411

[2] U. A. S. Anandri and M. N. Arkan, "PEMANFAATAN POWER BI UNTUK VISUALISASI DATA PENJUALAN PRODUK PADA PERUSAHAAN PERCETAKAN," *Jurnal Sistem Informasi (TEKNOFILE)*, vol. 3, no. 10, pp. 716–721, Oct. 2025, [Online]. Available: https://jurnal.nawansa.com/index.php/teknofile/article/view/562

[3] Y. E. Sudiarti and F. Wahab, "PERANCANGAN DATABASE SISTEM PENGOLAHAN NILAI MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI MENGGUNAKAN ERD," *Jurnal Sistem Informasi (TEKNOFILE)*, vol. 3, no. 2, pp. 97–104, Feb. 2025, [Online]. Available: https://jurnal.nawansa.com/index.php/teknofile/article/view/412/263

[4] M. Lesmana, "The impact of e-commerce platform usage on the economic benefits of SMEs in Indonesia during the pandemic," *Priviet Social Sciences Journal*, vol. 5, no. 9, pp. 115–132, Sep. 2025, doi: 10.55942/pssj.v5i9.660.

[5] P. Guo, N. Saab, L. S. Post, and W. Admiraal, "A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures," *Int J Educ Res*, vol. 102, no. 101586, pp. 1–13, May 2020, doi: 10.1016/j.ijer.2020.101586.

[6] L. Setiyani and Y. Rostiani, "Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology-Organization-Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia," *International Journal Of Science, Technology & Management*, vol. 2, no. 4, pp. 1113–1132, Jul. 2021, doi: https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246.

[7] U. A. S. Anandri and D. Y. Prasetyo, "ANALISIS MODEL BISNIS INOVATIF KUE PANCUNG KELILING UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM TEMBILAHAN," *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 6, pp. 204–212, Jun. 2025, [Online]. Available: https://jurnal.nawansa.com/index.php/abdimas/article/view/629

[8] U. A. S. Anandri, "Business plan and financial feasibility study of 'Prata Bubuhan' breakfast UMKM stall in Indragiri Hilir Regency," *Priviet Social Sciences Journal*, vol. 5, no. 11, pp. 388–399, Nov. 2025, doi: 10.55942/pssj.v5i11.746.

[9] P. M. Lopulalan, R. H. S. Suhartono, B. Bakri, A. Karim, and U. A. S. Anandri, "Reconstructing a Sustainable Quality Management System in Higher Education through an Integrative Approach between Academic Audits and Organizational Reflection," *Journal of Educational Analytics*, vol. 4, no. 3, pp. 675–690, Aug. 2025, doi: 10.55927/jeda.v4i3.362.

[10] U. A. S. Anandri, M. Nabil Arkan, M. Risky, Y. Elma Sudiarti, A. Isya Alfassa, and A. Rachman, "ANALISIS STATISTIKA DESKRIPTIF DATA MAHASISWA SISTEM INFORMASI B 2024 UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI," *TEKNOFILE: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 3, no. 6, pp. 422–432, Jun. 2025, [Online]. Available: https://jurnal.nawansa.com/index.php/teknofile/article/view/619

[11] A. Fajri and A. Sinaga, "Implementation of Business Intelligence to Determine Evaluation of Activities (Case Study Indonesia Stock Exchange)," *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, vol. 12, no. 6, pp. 51–67, Dec. 2021, doi: 10.5815/ijieeb.2020.06.05.

[12] J. Abdimas Berdaya *et al.*, "Pengembangan website E-Commerce sebagai Sarana Promosi pada UMKM 'Sehati Kopi' E-Commerce website Development as a Promotional Media for

MSMEs 'Sehati Kopi,'" *JURNAL ABDIMAS BERDAYA*, vol. 7, no. 1, pp. 88–98, May 2024, [Online]. Available: http://sehatikopi.my.id/

[13] R. Lantarsih, Y. Mz, U. B. Surono, and G. Ramadhan, "Perancangan Dashbord Visualisasi Efektivitas Platform E-Commerce untuk Pemasaran Hasil Pertanian Petani Milenial Kabupaten Sleman," *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, vol. 14, no. 2, pp. 417–424, Apr. 2025, doi: 10.30591/smartcomp.v13i1.7760.

[14] Murtiwiyati Murtiwiyati, Hansel Agathon, and Leli Safitri, "Implementasi Data Warehouse dan Business Intelligence Menggunakan Pentaho dan Metabase untuk Membuat Dahboard Visualisasi Kinerja Penjualan E-Commerce Wish," *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Sains*, vol. 2, no. 4, pp. 100–109, Dec. 2024, doi: 10.54066/jptis.v2i4.2783.