

Analisis Pemanfaatan *Website* sebagai Media Promosi dalam Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Studi pada UMKM Salak Sibetan)

Made Pradnyana Ambara¹, Ni Putu Eka Apriyanthi², I Made Agus Oka Gunawan^{*3}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Informatika, Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Bali

Email: ¹pradnyana_ambara@pnb.ac.id, ²capriyanthi@pnb.ac.id, ³okagunawan@pnb.ac.id

^{*}Penulis Korespondensi

Abstrak

Industri kreatif berbasis kearifan lokal memiliki peranan dalam meningkatkan daya saing produk daerah di era digital. Namun, UMKM Salak Sibetan masih menghadapi keterbatasan dalam promosi akibat belum optimalnya pemanfaatan media digital. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penggunaan *website* sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta didukung pengujian semi-kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 20 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* mampu menyajikan informasi produk secara terstruktur, meningkatkan citra profesional UMKM, serta memperluas jangkauan promosi. Hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,18 yang berada pada kategori baik, sehingga *website* dinilai efektif sebagai media promosi. Selain itu, integrasi kearifan lokal dalam konten *website* memberikan nilai tambah dalam memperkuat identitas produk. Dengan demikian, pemanfaatan *website* dapat mendukung pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal secara lebih optimal di era digital.

Kata kunci: industri kreatif, kearifan lokal, promosi digital, UMKM, *website*.

Abstract

Local wisdom-based creative industries play a role in enhancing the competitiveness of regional products in the digital era. However, the Salak Sibetan MSME still faces limitations in promotion due to the suboptimal use of digital media. This study aims to analyze the use of websites as a promotional medium in the development of local wisdom-based creative industries. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation, supported by semi-quantitative testing using questionnaires with 20 respondents. The results show that the website is able to present product information in a structured manner, improve the professional image of MSMEs, and expand promotional reach. The test results showed an average score of 4.18, which is in the good category, so the website is considered effective as a promotional medium. In addition, the integration of local wisdom in the website content provides added value in strengthening product identity. Thus, the use of websites can support the development of local wisdom-based creative industries more optimally in the digital era.

Keywords: creative industry, local wisdom, digital promotion, MSMEs, *website*.

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif berbasis kearifan lokal berperan secara strategis dalam meningkatkan daya saing produk daerah dengan disertai tujuan menjaga identitas budaya di tengah arus globalisasi [1], [2]. Produk lokal yang dikembangkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya yang menjadi ciri khas suatu daerah. Salah satu potensi lokal tersebut adalah Salak Sibetan yang berasal dari Desa Sibetan, Kabupaten Karangasem, Bali [3], [4]. Produk ini tidak hanya dikenal sebagai komoditas pertanian unggulan, tetapi juga memiliki nilai kearifan lokal yang tercermin dalam proses budidaya, pengolahan, serta tradisi masyarakat setempat.

Namun demikian, UMKM Salak Sibetan masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek promosi dan pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun terdapat upaya pemanfaatan media sosial, penggunaannya belum dilakukan secara optimal dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, keterbatasan dalam penyajian informasi produk secara terstruktur menyebabkan rendahnya aksesibilitas informasi bagi konsumen, terutama dari luar daerah.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, *website* menjadi salah satu media digital yang memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan promosi UMKM [5]. *Website* dapat berfungsi sebagai media informasi sekaligus sarana branding yang mampu menampilkan produk secara lebih terstruktur, menarik, dan profesional. Selain itu, *website* memungkinkan integrasi berbagai elemen seperti teks, gambar, dan narasi yang dapat digunakan untuk mengangkat nilai kearifan lokal sebagai identitas produk [6], [7]. Dengan demikian, pemanfaatan *website* tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dalam memperkuat citra dan daya tarik produk berbasis budaya lokal.

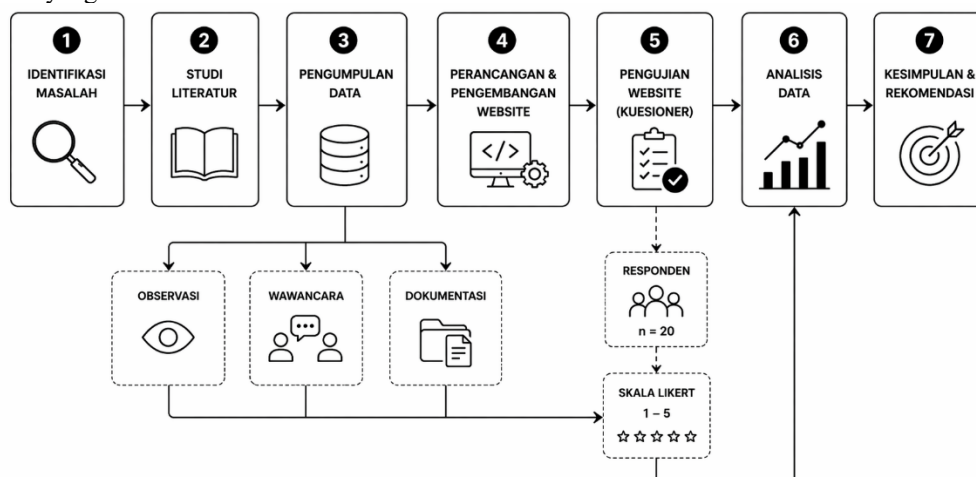
Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *website* sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal pada UMKM Salak Sibetan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi kondisi eksisting promosi UMKM Salak Sibetan, (2) menganalisis pemanfaatan *website* sebagai media promosi, dan (3) mengkaji integrasi nilai kearifan lokal dalam konten *website* sebagai strategi penguatan identitas produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi terkait aktivitas promosi dan pengelolaan usaha. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi eksisting, proses pemanfaatan *website*, serta kontribusinya terhadap pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya *website*, dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain itu, integrasi kearifan lokal dalam media digital melalui pendekatan storytelling mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat daya tarik konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pemanfaatan *website* sebagai media promosi berbasis kearifan lokal pada tingkat UMKM desa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model promosi digital yang tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga mampu menjaga dan mengangkat nilai kearifan lokal.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif [8] dengan tujuan untuk menganalisis pemanfaatan *website* sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal pada UMKM Salak Sibetan (ditunjukkan pada Gambar 1). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait aktivitas promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam keterkaitan antara teknologi dan kearifan lokal dalam mendukung kegiatan promosi. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif terhadap fenomena yang diteliti.



Gambar 1. Metode Penelitian

Tahap penelitian diawali dengan identifikasi masalah, yaitu mengkaji kondisi eksisting promosi UMKM Salak Sibetan yang masih didominasi oleh metode konvensional dan belum memanfaatkan *website* secara optimal. Permasalahan yang diidentifikasi meliputi keterbatasan akses informasi produk, jangkauan pasar yang masih terbatas, serta belum adanya media promosi digital yang terintegrasi. Tahap ini menjadi

dasar dalam merumuskan fokus penelitian serta menentukan arah pengembangan solusi. Selanjutnya, dilakukan studi literatur untuk memperoleh landasan teoritis yang berkaitan dengan pemanfaatan *website*, promosi digital, industri kreatif, dan kearifan lokal.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi promosi UMKM serta tampilan dan fitur *website* yang digunakan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM untuk menggali informasi terkait pengalaman, kendala, dan persepsi terhadap penggunaan *website*. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar *website*, profil usaha, serta materi promosi yang relevan.

Setelah data terkumpul, dilakukan tahap perancangan dan pengembangan *website* sebagai media promosi. Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan, perancangan struktur dan konten *website*, serta pengembangan tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan. Konten *website* dirancang dengan mengintegrasikan nilai kearifan lokal, seperti narasi budaya, proses budidaya tradisional, dan identitas produk lokal. *Website* yang telah dikembangkan kemudian digunakan sebagai media promosi oleh UMKM Salak Sibetan.

Tahap selanjutnya adalah pengujian *website* yang dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan dan efektivitasnya sebagai media promosi. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner (Tabel 1) dengan skala Likert 1–5 [9], [10] terhadap 20 responden yang terdiri dari pelaku UMKM dan calon konsumen. Indikator yang digunakan dalam pengujian meliputi kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, tampilan visual, aksesibilitas, efektivitas penggunaan dan media promosi. Data hasil kuesioner kemudian digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap *website* yang dikembangkan.

Tabel 1. Instrumen Pengujian *Website*

No	Pernyataan	Indikator
1	<i>Website</i> mudah diakses dan digunakan	Kemudahan penggunaan
2	Informasi produk pada <i>website</i> lengkap dan jelas	Informasi
3	Tampilan <i>website</i> menarik dan mudah dipahami	Tampilan
4	<i>Website</i> membantu memahami produk	Informasi
5	<i>Website</i> meningkatkan ketertarikan terhadap produk	Promosi
6	<i>Website</i> memudahkan mengetahui cara pemesanan	Aksesibilitas
7	<i>Website</i> memberikan kesan profesional	Promosi
8	<i>Website</i> layak sebagai media promosi	Efektivitas

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah analisis data yang dilakukan secara kualitatif dan didukung oleh data kuantitatif dari hasil kuesioner. Analisis kualitatif dilakukan dengan mengolah data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami kondisi promosi serta pemanfaatan *website*. Sementara itu, analisis kuantitatif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari hasil kuesioner untuk mengetahui tingkat efektivitas *website*. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Eksisting Promosi UMKM Salak Sibetan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, promosi UMKM Salak Sibetan masih didominasi oleh metode konvensional. Metode tersebut meliputi penjualan langsung, keikutsertaan dalam pameran lokal, serta promosi dari mulut ke mulut antar konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi masih belum optimal dan belum terintegrasi secara sistematis.

Selain itu, penggunaan media digital oleh pelaku UMKM masih terbatas pada media sosial dan belum dimanfaatkan secara maksimal. Informasi produk yang disampaikan kepada konsumen belum lengkap dan tidak tersaji dalam satu platform terpusat. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta kurang optimalnya penyampaian identitas produk berbasis kearifan lokal.

Tabel 2. Kondisi Eksisting Promosi UMKM

Aspek Promosi	Kondisi Saat Ini
Media Promosi	Konvensional dan media sosial terbatas
Jangkauan Pasar	Lokal
Informasi Produk	Tidak terpusat
Branding	Belum konsisten
Digitalisasi	Belum optimal

3.2. Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, dikembangkan *website* sebagai media promosi digital bagi UMKM Salak Sibetan. *Website* ini berfungsi sebagai platform terpusat yang menyajikan informasi produk secara lengkap dan terstruktur, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Konten yang disajikan meliputi profil UMKM, katalog produk, galeri visual, serta informasi kontak pemesanan.

Dari aspek fungsional, *website* mampu meningkatkan kualitas penyajian informasi dan memberikan kesan profesional terhadap usaha yang dijalankan. Konsumen dapat mengakses informasi produk kapan saja tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi, sehingga membuka peluang perluasan pasar. Meskipun demikian, *website* masih memiliki keterbatasan, seperti belum tersedianya fitur transaksi langsung dan belum optimalnya pengelolaan konten secara berkelanjutan.

3.3. Integrasi Kearifan Lokal dalam Website

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kearifan lokal telah diintegrasikan dalam konten *website*. Integrasi tersebut diwujudkan melalui penyajian narasi mengenai asal-usul Salak Sibetan, proses budidaya tradisional, serta karakteristik lokal yang menjadi keunggulan produk. Dengan demikian, *website* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian nilai budaya.



Gambar 2. Hasil Pengembangan Website

Integrasi kearifan lokal ini memberikan nilai tambah dalam aspek branding produk. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi terkait produk, tetapi juga memahami nilai budaya yang melekat di dalamnya (ditunjukkan Tabel 3). Hal ini berpotensi meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat identitas lokal di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 3. Integrasi Kearifan Lokal dalam Website

Elemen Website	Bentuk Integrasi
Berita Terkini	Sejarah dan budaya lokal
Produk	Cerita di balik produk
Galeri	Visual aktivitas tradisional
Konten	Narasi berbasis kearifan lokal

3.4. Pengujian Pemanfaatan Website

Pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan dan efektivitas *website* sebagai media promosi. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,18 termasuk dalam kategori baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *website* yang dikembangkan. *Website* dinilai mudah digunakan, informatif, serta memiliki tampilan yang menarik bagi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *website* telah memenuhi fungsi dasar sebagai media promosi digital.

Tabel 4. Hasil Rata-rata Penilaian

Indikator	Nilai Rata-rata
Kemudahan penggunaan	4,3
Informasi	4,2
Tampilan	4,1
Promosi	4,2

Indikator	Nilai Rata-rata
Aksesibilitas	4,0
Efektivitas	4,3

3.5. Analisis Efektivitas Website

Berdasarkan hasil pengujian, *website* terbukti efektif dalam mendukung kegiatan promosi UMKM Salak Sibetan. *Website* mampu meningkatkan kualitas penyajian informasi serta memberikan kesan profesional terhadap usaha yang dijalankan. Selain itu, *website* memiliki potensi dalam memperluas jangkauan pasar karena dapat diakses oleh konsumen tanpa batasan geografis.

Dari sisi pengguna, kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang mendukung efektivitas *website*. Nilai tinggi pada indikator kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa desain *website* telah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini penting karena kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan adopsi teknologi digital.

Namun demikian, efektivitas *website* masih dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengelolaan konten, literasi digital, serta pengembangan fitur. Nilai aksesibilitas yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa masih diperlukan peningkatan pada aspek interaktivitas dan layanan pengguna. Oleh karena itu, pengembangan lanjutan menjadi penting untuk meningkatkan efektivitas *website* secara keseluruhan.

3.6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *website* sebagai media promosi memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kualitas promosi UMKM Salak Sibetan. *Website* mampu mengatasi keterbatasan promosi konvensional dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh konsumen. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata pengujian sebesar 4.18 yang menunjukkan tingkat penerimaan yang baik dari pengguna.

Dari perspektif pemasaran, *website* berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu membangun persepsi positif terhadap produk. Keberadaan *website* memberikan kesan profesional terhadap UMKM, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi faktor penting dalam mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, *website* memiliki keunggulan dalam memperluas jangkauan pasar karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Konsumen dapat mengakses informasi produk kapan saja dan dari mana saja, sehingga membuka peluang ekspansi pasar. Meskipun demikian, efektivitas tersebut perlu didukung oleh strategi pengelolaan konten dan promosi yang berkelanjutan.

Integrasi kearifan lokal dalam konten *website* juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Penyajian narasi budaya dan identitas lokal mampu menciptakan diferensiasi produk di pasar. Konsumen tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga memahami nilai budaya yang melekat di dalamnya, sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam pemanfaatan *website*, seperti keterbatasan literasi digital [11] dan kurangnya pengalaman dalam pengelolaan konten [12]. Tanpa adanya pendampingan dan pelatihan, potensi *website* tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital.

Secara keseluruhan, sinergi antara teknologi digital dan kearifan lokal terbukti efektif dalam mendukung pengembangan industri kreatif. *Website* berperan sebagai media promosi yang memperluas jangkauan pasar, sedangkan kearifan lokal memperkuat identitas produk. Dengan pengelolaan yang tepat, keduanya dapat menjadi strategi yang berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *website* sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal pada UMKM Salak Sibetan, dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif serta pengujian semi-kuantitatif menggunakan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai. *Website* yang dikembangkan terbukti mampu berfungsi sebagai media promosi digital yang efektif dalam menyajikan informasi produk secara terstruktur, meningkatkan citra profesional UMKM, serta mempermudah akses informasi bagi konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,18 yang berada pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa *website* diterima secara positif oleh pengguna serta mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, integrasi kearifan lokal dalam konten *website* memberikan nilai tambah dalam memperkuat

identitas produk serta menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Meskipun demikian, efektivitas *website* masih dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti kemampuan pengelolaan konten, literasi digital pelaku UMKM, serta pengembangan fitur yang lebih interaktif. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut perlu dilakukan, seperti integrasi dengan sistem transaksi online, optimalisasi mesin pencari, serta peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam, seperti mengukur dampak terhadap peningkatan penjualan atau jumlah kunjungan pengguna, serta mengembangkan sistem yang terintegrasi dengan platform digital lainnya agar pemanfaatan *website* sebagai media promosi dapat lebih optimal dalam mendukung industri kreatif berbasis kearifan lokal.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM dan kelompok tani Salak Sibetan di Desa Sibetan, Kabupaten Karangasem, Bali, sebagai objek penelitian yang telah memberikan dukungan, partisipasi, serta data yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- [1] M. A. Suryawan, A. Artino, A. Rosid, R. K. Putra, and A. Yeni, "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal dan Ekonomi Kreatif: Pengabdian," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 2, pp. 11613–11621, 2025.
- [2] R. Zulhuda, I. P. Delima, W. Oktavianti, and F. Azizah, "Kearifan lokal sebagai sumber inspirasi dalam pengembangan produk wisata budaya kreatif," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 5, no. 3, pp. 2089–2100, 2025.
- [3] H. Hardina, I. G. M. I. D. Martadjaya, and N. P. Sudiarta, "Inovasi Pengolahan Buah Salak Sebagai Produk Kuliner dan Oleh Oleh Khas di Desa Wisata Sibetan," *Jurnal Gastronomi Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 86–96, 2021, doi: <https://doi.org/10.52352/jgi.v9i2.681>.
- [4] N. P. L. A. Puspita, P. G. S. Miranti, and N. W. M. N. Yani, "Pengembangan Pengolahan Turunan Salak Pada KWT Agro Abian Salak Di Desa Sibetan, Karangasem," *JH*, vol. 4, no. 4, pp. 277–282, Jul. 2024, doi: 10.31004/jh.v4i4.1197.
- [5] A. Anton, Maruloh, S. Nurlela, C. A. Situmorang, and V. F. Alfarizy, "Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM," *jmi*, vol. 30, no. 2, pp. 59–64, Dec. 2023, doi: 10.35134/jmi.v30i2.156.
- [6] Chairul Fajar Tafrilyanto, Septi Dariyatul Aini, Sri Indriati Hasanah, Moh. Zayyadi, Rofiva Rofiva, and Bambang Kurnadi, "Pemanfaatan Lokal Wisdom dalam Membangun Desa Tematik dan Meningkatkan UMKM," *Cakrawala*, vol. 2, no. 4, pp. 440–445, Dec. 2023, doi: 10.30640/cakrawala.v2i4.1935.
- [7] Y. Kusnadi and D. W. Putra, "E-Commerce Berbasis Website pada UMKM Menggunakan Framework Codeigniter 4 (Studi Kasus: Toko Wakuteka)," *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, vol. 10, no. 1, pp. 261–275, 2024.
- [8] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta., 2012, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [9] D. Kurniawati and R. K. Judisseno, "Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020," presented at the Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice, 2022, pp. 142–152.
- [10] P. Utomo, A. Budiman, and D. N. Amadi, "Optimasi Metode Simple Additive Weighting Menggunakan Skala Likert dalam Aplikasi Pemilihan Peserta Rapat Bersih Dusun," *Journal of Computer and Information Systems Ampera*, vol. 4, no. 3, pp. 141–156, 2023.
- [11] L. Tania, C. Maryska, and B. Hadiprayogo, "Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace," *Jurnal Adaptasi*, vol. 1, no. 1, pp. 33–42, 2025.
- [12] A. Salam and N. Nahdiana, "Pemanfaatan Konten Media Sosial oleh UMKM di Kota Makassar," *Socio-praxis Journal: Komunikasi, Publik, Bisnis, Fiskal, Perpustakaan dan Sains Informasi*, vol. 1, no. 1, pp. 134–144, 2025.