

Penerapan Teknik Optimasi pada Website *e-Commerce* UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Sukmawati Anggraeni Putri^{1✉}, Arfhan Prasetyo², Andi Saryoko³, Rezin Simanjuntak⁴, Muhammad Farhan⁵, Rizki Muhammad Shafar⁶

^{1,5,6}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta

^{2,3,4}Program Studi Informatika, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta

Jalan Raya Jatiwaringin No. 2, Jakarta Timur, Jakarta

sukmawati@nusamandiri.ac.id

Abstract

The activity of drinking coffee is a habit and culture of Indonesian society. This makes the coffee drinking business a promising business because of the high consumption of coffee in Indonesia. Micro, small and medium enterprise (MSME) Goenoeng Berjaya Coffee, one of the business actors whose main product is coffee. There are two types of coffee produced, namely robusta and arabica. The large number of similar business actors is a challenge for the Goenoeng Berjaya Coffee MSME. Skills in marketing are needed with innovative marketing strategies in utilizing information technology, such as the use of e-commerce websites. These are the needs and problems faced by MSMEs. Therefore, the Nusa Mandiri University community service team provided an e-commerce website grant and search engine optimization (SEO) optimization training to Goenoeng Berjaya Coffee MSMEs. Activities are carried out using lecturing and coaching techniques. The collaboration of these two techniques makes it easy for MSMEs to understand the theory and practice the use and optimization of the performance of the Kopi Goenoeng Berjaya MSME e-commerce website using SEO techniques directly. At the end of the activity, evaluation results were obtained in the form of pre-test and post-test questionnaires which were filled in by the participants. This evaluation obtained significant results. The increase was in understanding of SEO by 94% and confidence in using e-commerce websites to make purchase transactions by 100%. From these results, MSMEs are now adaptive in technological developments to support their business.

Keywords: coffee, SEO, website, e-Commerce, MSME

Abstrak

Kegiatan minum kopi merupakan kebiasaan dan budaya masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan bisnis minum kopi menjadi bisnis yang menjanjikan karena tingginya konsumsi kopi di Indonesia. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kopi Goenoeng Berjaya, salah satu pelaku usaha dengan produk utamanya adalah kopi. Terdapat dua jenis kopi yang diproduksi, yakni robusta dan arabika. Banyaknya pelaku usaha yang sejenis menjadi tantangan UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Keterampilan dalam pemasaran diperlukan dengan inovasi strategi pemasaran dalam memanfaatkan teknologi Informasi, seperti penggunaan *website e-commerce*. Hal tersebut merupakan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi UMKM. Oleh karenanya tim pengabdian masyarakat Universitas Nusa Mandiri memberikan hibah *website e-commerce* dan pelatihan optimasi *search engine optimization* (SEO) kepada UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Kegiatan dilaksanakan menggunakan teknik *lecture* (ceramah) dan *coaching* (pendampingan). Kolaborasi kedua teknik ini memberikan kemudahan bagi UMKM dalam memahami teori dan mempraktekan penggunaan dan optimasi kinerja *website e-commerce* UMKM Kopi Goenoeng Berjaya dengan teknik SEO secara langsung. Pada akhir kegiatan diperoleh hasil evaluasi berupa kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang diisi oleh peserta. Evaluasi tersebut diperoleh hasil signifikan. Peningkatan terdapat pada pemahaman mengenai SEO sebesar 94% dan kepercayaan penggunaan *website e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian sebesar 100%. Dari hasil tersebut, UMKM saat ini sudah adaptif dalam perkembangan teknologi untuk menunjang bisnis mereka.

Kata kunci: kopi, SEO, website, e-Commerce, UMKM

Majalah Ilmiah UPI YPTK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kopi telah menjadi bagian integral dari budaya dan perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, perkembangan penjualan kopi di Indonesia mencerminkan tidak hanya aspek ekonomi, tetapi juga budaya dan sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kopi Indonesia mengalami dinamika yang menarik, dipengaruhi oleh

berbagai faktor termasuk perubahan preferensi konsumen, inovasi dalam pemasaran, dan tantangan keberlanjutan [1].

Minum kopi sendiri merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia. Kebiasaan ini kemudian berkembang menjadi sebuah bisnis yang bisa mendatangkan penghasilan. Hal ini menjadikan bisnis minum kopi menjadi bisnis yang menjanjikan karena tingginya

konsumsi kopi di Indonesia [2]. Konsumsi kopi ini dikarenakan budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak VOC datang ke Indonesia. Bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup dan budaya masyarakat Indonesia [3]. Kopi juga tidak hanya menjadi komoditas tetapi juga bagian dari gaya hidup. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi jumlah *outlet*, inovasi menu, hingga pengalaman pelanggan [4].

Kota Jakarta, sebagai pusat ekonomi dan budaya Indonesia, memiliki pasar kopi yang dinamis yang mencakup berbagai jenis kopi, dari tradisional hingga inovatif. Tren yang paling mencolok dalam konsumsi kopi di Jakarta adalah popularitas kedai kopi [5]. Salah satu kedai kopi tersebut yakni usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kopi Goenoeng Berjaya berlokasi di Taman Sari, Jakarta Barat yang berdiri sejak tahun 2020. Kopi yang diproduksi pada UMKM tersebut merupakan kopi yang berasal dari pegunungan Papua. Kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi Robusta (*Coffea robusta*) adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satu daerah tempat tumbuh dan berkembangnya adalah di Papua. Kopi terdiri dari dua jenis yaitu kopi Robusta (*Coffea robusta*) [6] dan Arabika (*Coffea arabica*) [7]. Kopi Robusta dapat tumbuh dan berkembang di daerah dataran rendah sedangkan kopi Arabika tumbuh dan berkembang di dataran tinggi [8].

Sebagai upaya tetap tumbuh usaha UMKM Kopi Goenoeng Berjaya harus tetap dijaga baik kualitas maupun kuantitasnya. Untuk meningkatkan kuantitas usaha minum kopi diperlukan keterampilan pemasaran dan dapat mengembangkan calon mitra produksi serta mengetahui peraturan perdagangan [9]. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan untuk menarik perhatian pelanggan dengan inovasi-inovasi yang diterapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi Informasi [10].

Tim pengabdian masyarakat Universitas Nusa Mandiri merancang khusus kegiatan untuk membantu pemilik UMKM Kopi Goenoeng Berjaya memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi informasi dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dalam era digital saat ini, pemasaran dengan website *e-commerce* menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui *platform* pembelian kopi secara daring [11]. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan para pemilik usaha untuk membuka toko *online* mereka sendiri, yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas [12], [13]. Selain itu melakukan optimalisasi penggunaan *search engine optimization* (SEO) pada *website e-commerce* UMKM menjadi salah satu strategi pemasaran [14]. Dalam

konteks pemasaran digital, investasi dalam strategi SEO dapat memberikan pengembalian investasi yang signifikan. Dengan meningkatnya visibilitas dan peringkat situs web, peluang untuk menarik pengunjung yang relevan dan potensial konsumen juga meningkat. SEO tidak hanya menjadi strategi pemasaran tambahan. Seringkali itu menjadi fondasi dari seluruh rencana pemasaran [12].

Tim pengabdian masyarakat Universitas Nusa Mandiri telah menyelenggarakan kegiatan dengan judul "Workshop Penggunaan Website: Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM Kopi Goenoeng Berjaya". Kegiatan ini berfokus dalam memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada peserta workshop mengenai pemanfaatan teknologi informasi yang relevan dalam melaksanakan proses bisnis pada UMKM, seperti pembelian *online*, *e-commerce*, dan penerapan teknik optimasi atau optimalisasi *search engine optimization* (SEO) pada *website e-commerce* [15].

Dengan mengikuti pelatihan ini, pemilik dan pengelola UMKM Kopi Goenoeng Berjaya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam hal pemasaran produknya, terutama kopi robusta dan kopi arabika. Hal ini diharapkan akan membantu mereka meningkatkan daya saing, efisiensi, dan keuntungan bisnis mereka [16]. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk memperkuat hubungan antara akademisi dan masyarakat serta berkontribusi pada pengembangan komunitas UMKM melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran produk UMKM.

2. Metode Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut diantaranya perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

2.1. Tahap perencanaan

Pada tahap ini dilakukan dengan pembentukan tim pelaksana, yang terdiri dari tiga dosen dan tiga mahasiswa. Setelah tim terbentuk, selanjutnya menyusun proposal kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

2.2. Tahap persiapan

Pada tahap ini dilakukan dengan melakukan analisa kebutuhan mitra, kemudian dilanjutkan dengan penyediaan alat dan penyusunan materi.

- a. Analisa Kebutuhan Mitra diperoleh permasalahan diantaranya:
Mitra UMKM Kopi Goenoeng Berjaya memerlukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Strategi

pemasaran dapat berupa penggunaan *website e-commerce* pada proses bisnis UMKM. Selain itu, dilakukan penerapan optimasi *search engine optimization* (SEO) pada *website* tersebut, sebagai upaya meningkatkan omset penjualan produk.

b. Penyediaan Alat

Setelah melakukan analisa kebutuhan mitra, diperlukan pembangunan *website e-commerce* UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Website* tersebut digunakan untuk proses jual beli produk UMKM Kopi Goenoeng Berjaya.

c. Penyusunan Materi

Proses selanjutnya penyusunan materi diantaranya buku panduan penggunaan *website e-commerce* UMKM Kopi Goenoeng Berjaya dan modul dalam menerapkan teknik optimasi atau *search engine optimization* pada *website e-commerce* UMKM.

2.3. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan dengan teknik ceramah (*lecture*) [17] dan pendampingan (*coaching*) [18]. Pada kegiatan ceramah disampaikan materi teori mengenai teknik optimasi atau *search engine optimization* (SEO) pada *website e-commerce* UMKM. Dilanjutkan dengan pendampingan dalam mempraktekan langsung penggunaan *website e-commerce* untuk transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu juga, menerapkan langsung teknik SEO pada *website e-commerce* UMKM Kopi Goenoeng Berjaya.

2.4. Tahap evaluasi

Pada tahap ini dilakukan dengan memberikan kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada peserta kegiatan, yakni pemilik dan pengelola UMKM Kopi Goenoeng Berjaya sebanyak dua puluh orang.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan untuk membantu UMKM Kopi Goenoeng Berjaya dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan produk UMKM yang terjual. Kegiatan yang dikemas dalam sebuah pelatihan atau *workshop*, dimulai dengan pembukaan dan sambutan oleh ketua tim pelaksana. Dilanjutkan dengan pemaparan materi yang disampaikan oleh dua pembicara, yakni M, Syahril Fadli, *Co-Founder* PT Qeraton Artha Technology dan Aldi Imron Rosadi, Programmer pada PT. Quality Indonesia.

Pembicara pertama, M. Syahril Fadli, menyampaikan materi dengan teknik ceramah atau *lecture* untuk menyampaikan informasi secara teoritis mengenai SEO. Pada sesi terakhir diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini, menggunakan metode ceramah karena narasumber dapat menyampaikan banyak informasi dengan cepat, faktual, dan dapat

menarik perhatian dengan penyampaian yang baik. M. Syahril Fadli menyampaikan mengenai optimalisasi penerapan teknik optimasi atau *search engine optimization* (SEO) pada *website e-commerce* UMKM untuk meningkatkan performa dari *website* tersebut sehingga omset penjualan dapat meningkat. Kegiatan pada sesi ini seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pembicara Pertama Memaparkan Materi Optimasi SEO Pada Website

Pembicara menyampaikan, bahwa salah satu elemen kunci dalam SEO adalah penggunaan kata kunci yang relevan. Memahami dan mengintegrasikan kata kunci yang sesuai dengan tujuan dan isi konten merupakan langkah penting dalam optimasi SEO. Ini membantu mesin pencari mengidentifikasi relevansi suatu halaman dengan pertanyaan pencarian pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peringkat situs web [13]. Kata kunci harus sesuai dengan karakteristik produk UMKM, sehingga memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mengenali produk yang akan dibeli. Pemaparan materi yang jelas dan detail memberikan edukasi bagi peserta dalam menerapkan SEO untuk *website e-commerce* UMKM untuk meningkatkan jumlah produk yang terjual.

Pembicara kedua, Aldi Imron Rosadi, Programmer pada PT. Quality Indonesia, menjelaskan penggunaan *website e-commerce* UMKM dengan alamat [website https://kopiberjaya.com/](https://kopiberjaya.com/). *Website* tersebut dihibahkan oleh Universitas Nusa Mandiri kepada UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Pada sesi ini pembicara menjelaskan mengenai penggunaan *website e-commerce* sebagai salah satu bentuk pemasaran dan penjual produk yang efektif. Selain itu juga, menjelaskan penerapan teknik optimasi pada *website* dengan SEO, seperti peran struktur *website* dan isi konten untuk mendukung efektif SEO yang dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pembicara Kedua Memaparkan Materi Penggunaan Website E-Commerce Untuk Transaksi Jual Beli Produk UMKM Kopi Goenoeng Berjaya

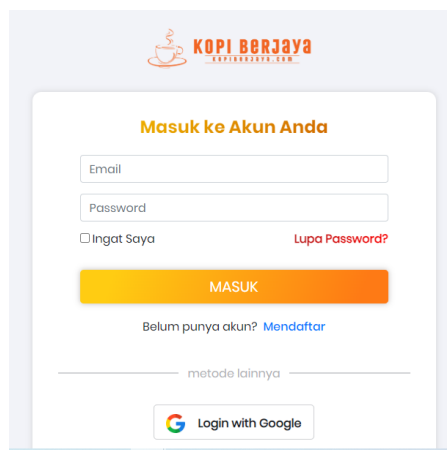
Pembicara memaparkan juga penggunaan *heading*, *tag meta*, dan URL yang deskriptif adalah contoh praktik SEO terkait dengan elemen teknis situs. Faktor-faktor seperti kecepatan situs dan responsifitas *mobile* juga turut memengaruhi peringkat SEO [19]. Penting untuk diingat bahwa SEO bukanlah tugas sekali jalan. Algoritma mesin pencari terus berkembang, dan strategi SEO yang efektif harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini.

Pada sesi ini pemaparan materi disampaikan dengan teknik *coaching* (pendampingan). Peserta didampingi oleh panitia untuk memahami secara detail mengenai penggunaan *website e-commerce* UMKM yang telah dibangun. Pendampingan mencakup pengenalan fitur dan pelayanan yang tersedia, bertujuan untuk mengembangkan bisnis pada UMKM Kopi Goenoeng Berjaya yang dijelaskan pada Gambar 3.



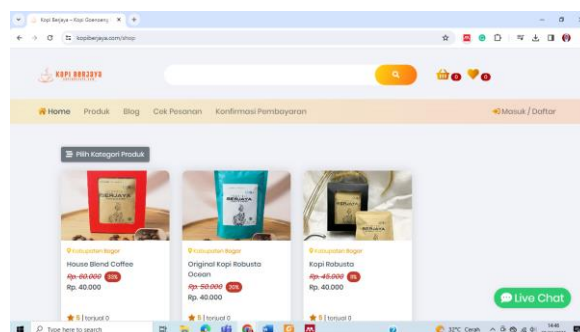
Gambar 3. Pendampingan Peserta Menggunakan Website E-Commerce <https://kopiberjaya.com/>

Selanjutnya dipraktikkan langsung penggunaan websitenya. Dimulai dari proses pembelian, yakni masuk ke ruang pelanggan melalui halaman login yang dijelaskan pada Gambar 4.



Gambar 4. Halaman Login

Selain itu, pelanggan juga bisa memilih produk yang disajikan di halaman beranda terlebih dahulu, baru masuk ke halaman pelanggan saat akan melakukan pembayaran. Produk-produk UMKM disajikan di halaman beranda atau halaman produk seperti yang dijelaskan pada Gambar 5.



Gambar 5. Halaman Produk UMKM Kopi Goenoeng Berjaya

Penggunaan website tersebut terbagi menjadi dua hak akses, yakni pemilik UMKM memiliki hak akses sebagai admin dari *website* tersebut. Sedangkan pengelola UMKM mencoba sebagai pelanggan. Melalui pelatihan nerja *website e-commerce* dapat diuji coba langsung, sebelum digunakan oleh UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Pada akhir pelatihan, diadakan sesi tanya jawab dan diskusi terbuka untuk memberikan kesempatan peserta dalam berbagi pengalaman, memberikan masukan, dan mengatasi berbagai kendala atau tantangan yang mungkin dihadapi dalam penerapan *website e-commerce* tersebut pada proses bisnis di UMKM Kopi Goenoeng Berjaya.

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh dua puluh peserta, yakni pemilik dan pengelola UMKM Kogi Goenoeng Berjaya yang berusia di atas tiga puluh tahun. Semua peserta diberikan *pre-test* dan *post-test* untuk memeriksa apakah pemahaman peserta pelatihan mengenai topik ini meningkat atau tidak. Pada Tabel 1, disajikan data peningkatan persentase peserta yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai penggunaan *website e-commerce* dan *search engine*

optimization (SEO) dalam usaha UMKM Kopi Goenoeng Berjaya.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

| No | Pertanyaan | Pemahaman Peserta | |
|----|--|-------------------|-----------|
| | | Pre-Test | Post-Test |
| 1 | Apakah bapak/ibu mengetahui <i>search engine optimization</i> (SEO)? | 42% | 94% |
| 2 | Apakah bapak/ibu paham menggunakan <i>search engine optimization</i> (SEO)? | 32% | 74% |
| 3 | Apakah bapak/ibu mengetahui <i>website e-commerce</i> ? | 83% | 100% |
| 4 | Apakah <i>website e-commerce</i> menghasilkan informasi yang berguna bagi kebutuhan bapak/ibu? | 71% | 100% |
| 5 | Apakah <i>website e-commerce</i> memberikan kemudahan memasukan dan mencari informasi? | 67% | 100% |
| 6 | Apakah penggunaan <i>website e-commerce</i> dapat dipahami penggunaannya? | 71% | 100% |
| 7 | Apakah Anda percaya melakukan transaksi pada <i>website e-commerce</i> UMKM? | 65% | 100% |

Terjadinya peningkatan yang signifikan pada jumlah peserta yang memahami materi yang disajikan pada Tabel 1. Peningkatan terbesar terjadi pada pemahaman tentang materi *search engine optimization* (SEO), dimana peserta memahami tujuan dan penggunaan SEO. Selain itu jumlah peserta yang percaya untuk melakukan transaksi pembelian pada *website e-commerce* UMKM [20], juga meningkat secara signifikan.

4. Kesimpulan

Pada kegiatan workshop atau pelatihan pada pengabdian kepada masyarakat di UMKM Kopi Goenoeng Berjaya, didapatkan hasil yang cukup baik. Terjadi kenaikan signifikan pada pemahaman mengenai dasar kegunaan SEO dan kepercayaan terhadap penggunaan *website e-commerce* untuk transaksi pembelian. Walaupun peserta pelatihan terdiri dari warga yang berusia di atas 30 tahun, namun peningkatan pemahaman yang baik membuktikan bahwa penyampaian materi dilakukan secara efektif. Selain itu, juga menunjukkan bahwa UMKM sudah adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dalam menunjang bisnis mereka dalam meningkatkan penjualan produknya. Peneliti mengalami keterbatasan dalam hal waktu dan target peserta. Peserta dari generasi muda juga harus diikutsertakan pada kegiatan pelatihan berikutnya, karena lebih mampu mengaplikasikan keterampilan yang diajarkan. Pelatihan berikutnya dapat mengajarkan tentang metode pembayaran digital, integrasi antara aplikasi *e-commerce* dan media sosial dengan *website e-commerce* yang telah dibangun. Sehingga proses bisnis pada UMKM dari semua layanan digital yang digunakan dapat diproses hanya

menggunakan satu *platform digital* yang sering disebut dengan istilah *omni channel*.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Ditjen Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi – Kemendikbudristek yang telah memberikan Hibah Program Pembinaan UMKM Berbasis Kemitraan Tahun 2023 kepada Universitas Nusa Mandiri. Dalam memberikan dukungan kepada Universitas Nusa Mandiri untuk melakukan pembinaan dan pendampingan kepada UMKM Kopi Goenoeng Berjaya.

Daftar Rujukan

- [1] Harum, S. (2022). Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglass. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 102–109. <https://stiemmamaju.e-journal.id/GJIEP/article/view/107>
- [2] Safitri, D., Nurikhsan, F., Indriane, W. S., & Indriane, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- [3] Grzegorz Maciejewski, & Sylwia Mokrysz. (2019). New Trends in Consumption on the Coffee Market. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 22(71), 132–144. <https://doi.org/10.22630/pefim.2019.22.71.31>
- [4] Safitri, D., & Arina, N. (2022). The Trend of Drinking Coffee Culture as Indonesian Culture. *ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences*, 2, 117–125. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/hispisi/article/view/31044>
- [5] Nisa, A., Widhiasti, M. R., & Dewi, E. P. (2022). Indoor to outdoor: Transformation of Coffee Shops in Jakarta. *International Journal of Built Environment and Scientific Research*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.24853/ijbesr.6.1.17-32>
- [6] Edowai, D. N., & Tahoba, A. E. (2018). Proses Produksi dan Uji Mutu Bubuk Kopi Arabika (Coffea arabica L) Asal Kabupaten Dogiyai, Papua. *Agriviet*, 1(1), 1–18.
- [7] Wandik, T., Waney, N. F. L., & Rori, dan Y. P. I. (2020). Arabika Coffee Farming and Processing in Yagara Village Walesi District of Jayawijaya Regency. *Agrirud*, 2(1), 36–44.
- [8] Marit, E. L. (2019). Kopi Papua: Strategi Pemberdayaan Orang Asli Papua Dalam Industri Kreatif Di Era Otsus Papua. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 121–130. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i2.289>.
- [9] Dewi, F., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Business process maturity level of MSMEs in East Java, Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 1098–1105. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.221>.
- [10] Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>.
- [11] Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of E-commerce Adoption on Business Performance: A Study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 20(2), 104–114. <https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021>.

- [12] Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>.
- [13] Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>.
- [14] Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>.
- [15] Cushman, M. (2018). Search engine optimization: What is it and why should we care? *Research and Practice in Thrombosis and Haemostasis*, 2(2), 180–181. <https://doi.org/10.1002/rth2.12098>.
- [16] Ko, C.-H. (2020). Exploring Information Technology's Adoption in Restaurants. *OALib*, 07(06), 1–17. <https://doi.org/10.4236/oalib.1106470>.
- [17] Rejeki, S., Humaira, H., Maryani, S., & Nizar, N. (2018). Lesson Study For Learning Community (LSLC): Pengalaman Berharga Dalam Pengelolaan Pembelajaran Secara Terbuka. *INOPENDAS: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.24176/jino.v1i1.2318>.
- [18] Husain, W., & Masri, S. (2018). Penerapan Teknik Coaching dalam Meningkatkan Communication Skills Peserta Coaching Class Creative Public Speaking. *Al-MUNZIR*, 11(1), 75–84.
- [19] Duk, S., Bjelobrck, D., & Carapina, M. (2013). SEO in e-commerce: Balancing between white and black hat methods. *2013 36th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics, MIPRO 2013 - Proceedings, January 2013*, 390–395.
- [20] Chin, J. (2021). *Revealing the Behavior Intention of Tech-Savvy Generation Z to Use Electronic Wallet Usage: A Theory of Planned Behavior Based Measurement Revealing The Behavior Intention Of Tech- Savvy Generation Z To Use Electronic Wallet Usage: A Theory Of Planned B. March*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3171.2021>.