

PERANCANGAN *USER INTERFACE* APLIKASI MOBILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UMKM INDUSTRI TEKSTIL TAS

Muhammad Bayu Rahmani AR^{1*}, M. Rizeki Yuda Saputra², Syahrial Shaddiq³,
Fahrina Hidayanti⁴, Muhammad Fikri Haikal⁵

Universitas Cahaya Bangsa^{1,2,5}, Universitas Lambung Mangkurat³

BKPSDM Kab. Banjar⁴

bayurahmani@youcb.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produsen tas memiliki potensi besar untuk berkembang pesat di pasar domestik dan internasional. Kuncinya adalah memanfaatkan media promosi digital lewat aplikasi seluler. Aplikasi ini menjadi alat promosi efektif yang memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi, serta memperkenalkan produk secara personal. Penelitian ini menganalisis potensi aplikasi seluler dalam strategi pemasaran UMKM tas, fokus pada peningkatan kesadaran merek, daya saing, dan volume penjualan. Hasilnya, aplikasi seluler memungkinkan UMKM menggunakan berbagai fitur digital seperti e-commerce, pemasaran berbasis lokasi, dan notifikasi *push* untuk menarik pelanggan. Integrasi media sosial juga membuka promosi yang lebih efektif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Meski demikian, keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM masih menjadi tantangan. Secara keseluruhan, pemanfaatan aplikasi seluler untuk promosi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing global, asalkan dikelola secara strategis dan adaptif terhadap teknologi digital.

Kata Kunci: *User Centered Design*, Aplikasi Seluler, UMKM, *Usability*.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that produce bags have significant potential for rapid growth in both domestic and international markets. The key lies in leveraging digital promotional media through mobile applications. These apps serve as an effective promotional tool that expands market reach, enhances interaction, and introduces products personally. This research analyzes the potential of mobile applications in the marketing strategies of bag-producing MSMEs, focusing on increasing brand awareness, competitiveness, and sales volume. The results show that mobile applications enable MSMEs to utilize various digital features such like e-commerce, location-based marketing, and push notifications to attract customers. Social media integration also facilitates more effective promotions and strengthens customer loyalty. However, challenges like limited resources and technological understanding among MSME players persist. Overall, utilizing mobile applications for digital promotion offers a great opportunity for MSMEs to expand their market, boost efficiency, and strengthen global competitiveness, provided they are managed strategically and adapt to digital technology.

Keywords: 3-5 keywords that reflect the substance of the article

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah sangat pesat dengan menghasilkan digitalisasi dan modernisasi di berbagai bidang. Bisnis UMKM menjadi salah satu yang juga mendapatkan dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut (Kader et al., 2024). Teknologi informasi membuka peluang baru yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi

operasional, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. UMKM, yang menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, menghadapi tantangan besar dalam menghadapi persaingan global, terbatasnya akses ke pasar, serta keterbatasan dalam hal sumber daya dan teknologi (Pratama & Munawaroh, 2025). Oleh karena itu, adaptasi terhadap teknologi informasi menjadi sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

Industri tekstil, khususnya bisnis pembuatan tas, merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang, baik di pasar domestik maupun internasional. UMKM di sektor ini, meskipun sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya dan modal, memiliki keunggulan dalam hal kreativitas dan fleksibilitas dalam menanggapi perubahan tren pasar. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin spesifik, bisnis tas tekstil menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi (TI), khususnya media promosi digital melalui aplikasi mobile, menjadi peluang yang sangat strategis untuk meningkatkan daya saing dan membuka akses pasar yang lebih luas (Martincevic, 2021).

Namun, meskipun potensi besar tersebut, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara mengoptimalkan penggunaan teknologi ini. Beberapa hambatan, seperti keterbatasan pengetahuan digital dan akses terbatas terhadap pelatihan teknologi yang berkelanjutan, masih menjadi tantangan yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM (Fuadi et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh aplikasi mobile sebagai media promosi digital untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif dan efisien (Octiva et al., 2024). Penulisan ini bertujuan untuk menggali potensi pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam pemanfaatan aplikasi mobile sebagai media promosi, UMKM diharapkan mendapatkan pemahaman dan wawasan dalam hal memahami komponen – komponen desain yang menjadi dasar dan yang dapat diterima user atau pasar (*User Friendly*) yang selanjutnya dapat menggunakan instrumen aplikasi mobile tersebut untuk bisnisnya. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai peluang dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan aplikasi mobile, diharapkan UMKM dapat lebih siap beradaptasi dengan era digital dan memaksimalkan potensi pasar mereka secara optimal.

METODE PENELITIAN

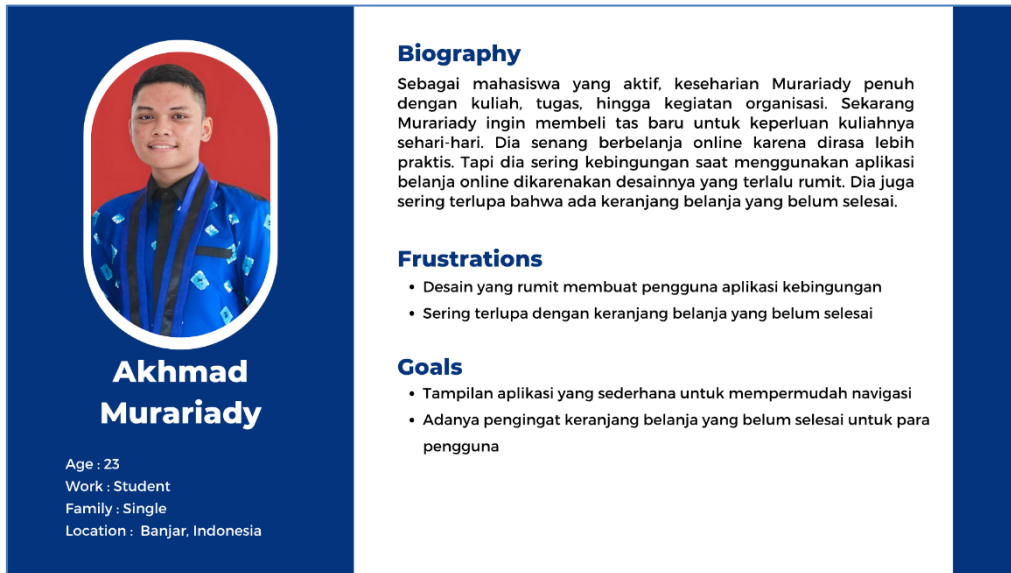
Penelitian ini menggunakan metode *User Centered Design* (UCD). *User Centered Design* adalah metode perancangan antarmuka yang berpusat pada pengguna sebagai fokus utama, dengan pendekatan iteratif yang menekankan pada kegunaan, karakteristik pengguna, lingkungan, tugas, dan alur kerja, serta menarik kesimpulan dari pengalaman pengguna melalui observasi yang efektif (Pizzoli et al., 2019; Adiwinata et al., 2024). Seluruh informasi diperoleh melalui survei analisis kebiasaan pengguna, yang kemudian diolah untuk menghasilkan keputusan desain antarmuka yang ramah pengguna, memungkinkan pengembang untuk memahami dan mempertimbangkan sudut pandang pengguna secara lebih spesifik. Tahapan awal dimulai dengan proses analisis, kemudian dilanjutkan dengan tahap perancangan, evaluasi, dan diakhiri dengan implementasi.



HASIL

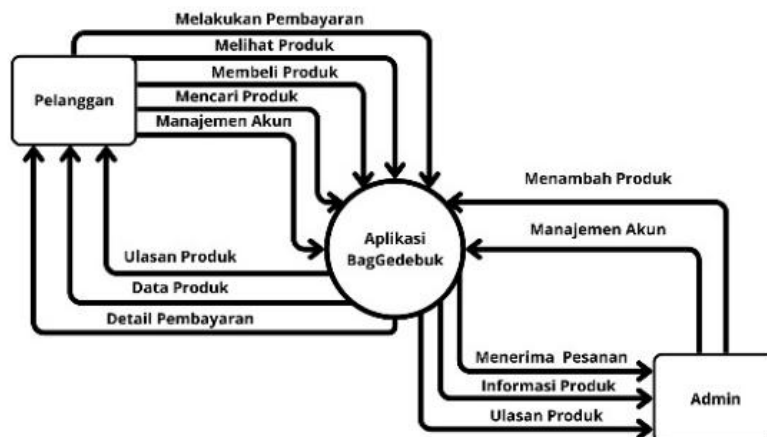
Tahap Analisis

Pada tahap ini, data dikumpulkan untuk memahami kebutuhan pengguna aplikasi BagGedebuk. Penelitian ini menggunakan pembuatan *user persona* mewakili audiens utama sekaligus mengidentifikasi profil pengguna yang paling sesuai sebagai target pengembangan aplikasi BagGedebuk.



Gambar 1. *User Persona*

Gambar 1 menampilkan *User Persona* untuk aplikasi BagGedebuk, yaitu Murariady, seorang mahasiswa yang tinggal di Gambut, Kabupaten Banjar. Murariady memiliki kebutuhan untuk membeli tas guna menunjang aktivitas perkuliahan dan menginginkan produk tas berkualitas. Aplikasi BagGedebuk diharapkan dapat membantu Murariady dalam menemukan tas berkualitas yang sesuai dengan kebutuhannya untuk keperluan kuliah.



Gambar 2 menunjukkan diagram konteks aplikasi BagGedebuk, yang mendukung dua peran utama: admin dan pelanggan. Admin berperan sebagai pengguna yang dapat

menambahkan produk dan menerima pesanan dari pelanggan, sedangkan pelanggan berperan sebagai pengguna yang dapat melihat, mencari, membeli produk, serta melakukan pembayaran.

Tahap Desain

Tahap perancangan dilakukan untuk membangun prototipe desain menggunakan *wireframe* (Hartawan, 2022), yang kemudian dilanjutkan ke tahap pengembangan berikutnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa *wireframe* yang digunakan sebagai acuan dalam proses pengembangan tampilan aplikasi selanjutnya.



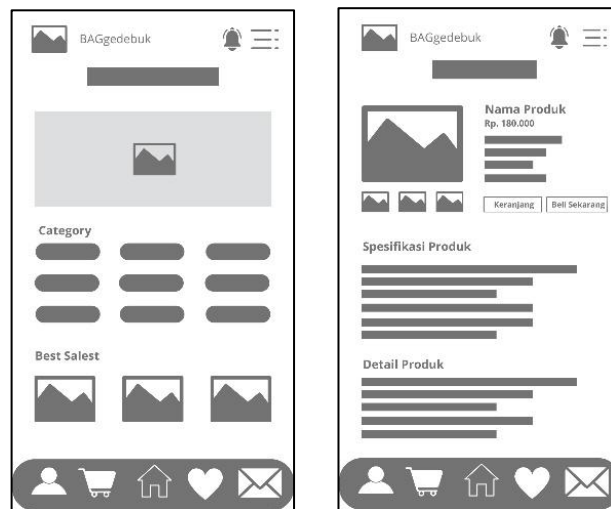
Gambar 2. *Wireframe*

Gambar tersebut menampilkan *wireframe* aplikasi BagGedebuk, yang mencakup halaman beranda dan halaman detail produk sekaligus *check out*. Halaman beranda menampilkan informasi awal mengenai produk tas yang dijual, sedangkan halaman detail produk sekaligus *check out* menyajikan informasi lengkap tentang produk, termasuk harga dan tombol untuk melakukan pemesanan.

Tahap Evaluasi

Setelah mengumpulkan data melalui pembuatan *user persona* dan dilanjutkan dengan proses pembuatan *wireframe*, Selanjutnya, dilakukan tahap evaluasi untuk memastikan tampilan aplikasi dapat diterima dan mudah digunakan oleh calon pengguna. Tahap ini mencakup pengujian desain terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna, dengan melibatkan mereka untuk menguji prototipe dan memberikan umpan balik guna memastikan desain aplikasi sesuai harapan. Tahap evaluasi dengan pendekatan *User Centered Design* (UCD) berfokus pada pengguna akhir, di mana pengujian dilakukan untuk menilai desain prototipe UI/UX aplikasi BagGedebuk dan memastikan produk sesuai dengan harapan mereka. Pengujian ini melibatkan pengguna diberbagai lingkungan seperti toko tas, area kampus, dan area publik lainnya. Pengguna diberi pengarahan tentang desain aplikasi dan alur proses sistem. Kemudian pengguna ditanya untuk mengamati dan mengevaluasi prototipe dari aplikasi BAGgedebuk sehingga didapat umpat balik yang diberikan oleh pengguna.

Hasil pengujian yang diperoleh adalah perlu adanya notifikasi push sebagai pengingat untuk pelanggan tentang keranjang belanja yang belum selesai. Dengan adanya notifikasi *push*, admin juga bisa mengirimkan info penting seperti promosi, diskon, atau pengumuman terbaru langsung ke pelanggan. Beberapa pengguna menyarankan untuk desain keranjang belanja sekaligus detail produk yang lebih sederhana dan tidak membingungkan sehingga pengalaman belanja lebih mudah dan menyenangkan, selain itu para pengguna menginginkan keseluruhan tampilan pada aplikasi sesederhana mungkin agar pengguna tidak sulit menemukan apa yang mereka cari. Para pengguna juga ingin tampilan foto produk yang bisa dirotasi untuk memudahkan pengguna melihat dan memahami produk tersebut.

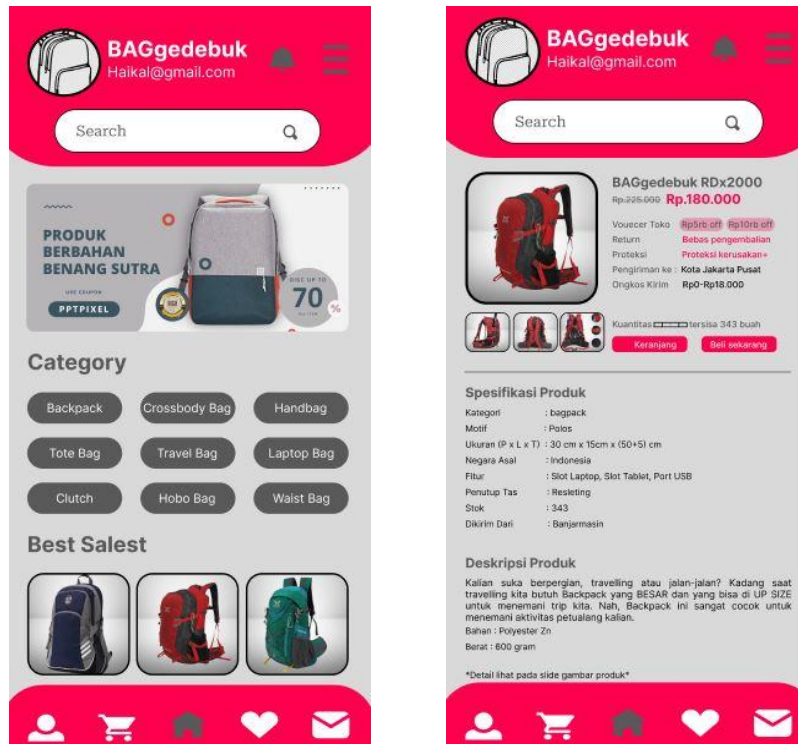


Gambar 3. *Wireframe* yang ditingkatkan

Pengujian tersebut mengungkapkan beberapa area desain wireframe yang perlu ditingkatkan, yang diidentifikasi melalui wawancara dengan calon pengguna aplikasi. Temuan menunjukkan bahwa beberapa elemen perlu disederhanakan dan menambahkan beberapa fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna untuk kemudahan navigasi dan kenyamanan menggunakan aplikasi.

Tahap Implementasi

Setelah semua informasi yang dibutuhkan untuk membangun tampilan aplikasi yang optimal telah dipenuhi, selanjutnya masuk ke tahap akhir yaitu tahap implementasi. Studi ini mengembangkan tampilan aplikasi menggunakan Android Studio berdasarkan antarmuka pengguna dari aplikasi FIGMA. Pada tahap implementasi ini, fokus utama adalah memastikan desain antarmuka pengguna (UI) yang sudah dibuat di FIGMA dapat terwujud dengan baik di Android Studio, dengan mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan pengguna (UX). Setiap elemen desain, mulai dari tombol, ikon, hingga animasi, dioptimalkan agar pengguna dapat berinteraksi dengan aplikasi secara intuitif. Selain itu, perhatian khusus diberikan pada pengalaman pengguna di berbagai perangkat dan ukuran layar, sehingga aplikasi tetap terlihat menarik dan mudah digunakan tanpa kehilangan fungsi atau estetika.



Gambar 3. *User Interface*

Gambar diatas merupakan halaman beranda dan halaman detail produk bersertakan *check out* yang dibangun berdasarkan referensi dari tahap wireframing. Pada Halaman beranda terdapat fitur notifikasi push, fitur pencarian, fitur kategori produk, dan produk unggulan. Halaman detail produk besertakan *check out* akan dapat diakses ketika produk dipilih di halaman beranda. Halaman detail produk berisi 1 gambar produk yang dipilih beserta tombol *check out*. Bagian bawah halaman detail produk berisi spesifikasi produk, deskripsi produk.

PEMBAHASAN

Perancangan desain *user interface* mobile untuk media promosi merupakan aspek krusial dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung perkembangan bisnis, khususnya bagi UMKM di sektor tekstil dan pembuatan tas. Desain *user interface* aplikasi tidak hanya berperan sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna (*user experience/UX*) serta efektivitas komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen (Gusfi et al., 2024). Aplikasi mobile yang dirancang dengan dapat meningkatkan daya tarik, mempermudah akses informasi, dan mempercepat proses transaksi, yang pada akhirnya akan memperkuat strategi promosi digital serta memperluas jangkauan pasar.

Hasil penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan *User-Centered Design (UCD)* dalam menciptakan UI dan UX yang efektif serta memuaskan untuk aplikasi BAGgedebuk. Dengan melibatkan pengguna secara aktif selama proses desain, penelitian ini berhasil mengumpulkan wawasan mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna untuk menghasilkan *user interface* yang mudah digunakan.

Integrasi Fitur Promosi yang Interaktif

Tahap awal dari penelitian menyoroti beragam kebutuhan dan harapan dari berbagai pengguna melalui wawancara yang mengungkapkan bahwa pengguna ingin adanya notifikasi push sebagai pengingat tentang keranjang belanja yang belum selesai. Notifikasi push merupakan salah satu fitur dalam aplikasi mobile yang mendukung tujuan utama sebagai media promosi (Kunkel et al., 2023). Fitur notifikasi push memungkinkan pelaku bisnis untuk mengirimkan informasi terkait promo, diskon, atau produk baru secara langsung ke perangkat pengguna. Notifikasi ini harus disesuaikan dengan minat dan perilaku konsumen, sehingga terasa lebih personal dan relevan. Selain itu aplikasi mobile juga dapat dilengkapi dengan fitur loyalty program, seperti poin yang bisa ditukar dengan produk atau diskon khusus. Program ini tidak hanya menguntungkan bagi konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan pengguna (Asmarasari et al., 2020). Sebagai tambahan, aplikasi mobile harus memiliki integrasi dengan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp. Pengguna dapat langsung membagikan produk atau promosi yang mereka temukan di aplikasi ke media sosial, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi (Yani Balaka et al., 2023).

Fitur E-Commerce yang Mudah Digunakan

Selanjutnya pengguna menyarankan untuk desain keranjang yang lebih sederhana dan tidak membingungkan. Desain keranjang belanja yang mudah diakses sekaligus proses checkout yang sederhana akan meningkatkan kenyamanan pengguna. Untuk itu pastikan bahwa metode pembayaran yang tersedia beragam dan aman, mulai dari transfer bank, e-wallet, hingga pembayaran dengan kartu kredit/debit. Harga produk juga harus ditampilkan dengan jelas, termasuk detail tentang biaya pengiriman atau pajak jika ada. Transparansi harga adalah kunci dalam membangun kepercayaan konsumen (Susanto & Johendra, 2024). Selain itu, fitur pelacakan pengiriman dapat memberi pengguna rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan. Memberikan pilihan pengiriman yang fleksibel dan transparan, termasuk biaya pengiriman, akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Desain Visual yang Menarik dan Konsisten dengan Brand

Hasil wawancara lainnya mengatakan bahwa ingin tampilan foto produk yang bisa dirotasi untuk memudahkan pengguna melihat dan memahami produk. Karena produk yang dijual adalah tas, aplikasi mobile harus memungkinkan tampilan foto produk dengan resolusi tinggi dan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Fitur seperti zoom-in, gambar rotasi, atau video produk juga bisa membantu konsumen dalam memahami detail produk. Selain itu, aspek visual merupakan bagian penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik bagi pengguna. Dalam industri tekstil, khususnya untuk bisnis tas, aplikasi harus mencerminkan estetika dan kualitas produk yang dijual. Seperti warna yang digunakan dalam aplikasi harus konsisten dengan identitas brand UMKM dan menciptakan asosiasi yang kuat dengan produk yang dijual. Pilihan font juga harus diperhatikan, font yang mudah dibaca itulah font yang paling indah (Garfield, 2012). Namun tetap menggambarkan karakter bisnis. Penggunaan tipografi yang konsisten dapat meningkatkan profesionalisme tampilan aplikasi.



Fokus pada Pengalaman Pengguna (*User Experience/UX*)

Pengalaman pengguna adalah aspek utama dalam desain interface aplikasi mobile untuk media promosi. Desain yang intuitif, sederhana, dan mudah dinavigasi akan meningkatkan kenyamanan pengguna (Saputra et al., 2024), sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. Menu yang jelas dan struktur navigasi yang mudah dipahami oleh pengguna adalah kunci untuk menciptakan pengalaman yang lancar. Pengguna harus dapat menemukan informasi produk, promosi, dan fitur lainnya dengan cepat tanpa kebingungan. Selain itu konsumen zaman sekarang menginginkan kemudahan dan kecepatan, aplikasi harus memiliki waktu loading yang cepat, agar pengguna tidak merasa frustrasi dan meninggalkan aplikasi sebelum mendapatkan informasi yang mereka cari. Desain aplikasi juga harus responsif terhadap berbagai ukuran layar perangkat mobile (smartphone dan tablet), sehingga tampilan aplikasi tetap optimal dan nyaman digunakan di berbagai perangkat.

SIMPULAN

Di era digital yang semakin maju, perancangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) menjadi elemen krusial dalam keberhasilan aplikasi, sehingga diperlukan riset komprehensif dan mendetail untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pendekatan *User Centered Design* (UCD) yang secara berulang menempatkan pengguna dan kebutuhannya sebagai fokus utama di setiap tahap desain, terbukti efektif dalam menghasilkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan bagi pengguna.. Aplikasi BAGgedebuk yang dirancang untuk memudahkan jual beli produk tas, memerlukan perhatian khusus pada aspek UI dan UX. Untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna saat menggunakan aplikasi, wireframing digunakan pada awal proses desain, yang menghasilkan desain yang ramah pengguna dan mudah dinavigasi. Melalui pendekatan yang sistematis dan berpusat pada pengguna, diharapkan aplikasi BAGgedebuk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi seluruh penggunanya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa menempatkan pengguna sebagai pusat dari proses desain adalah kunci untuk menciptakan aplikasi yang sukses dan berkelanjutan. Riset ini menyumbangkan sebuah kerangka desain berbasis UCD yang telah di terapkan pada aplikasi BAGgedebuk, dan kerangka ini bisa di gunakan sebagai acuan untuk para pengembang aplikasi yang ingin mengoptimalkan UI/UX aplikasi yang akan mereka buat. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, pengembangan lebih lanjut diharapkan dapat menggali potensi penerapan teknologi inovatif seperti kecerdasan buatan (AI) dalam memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, K., Nugraha, B., & Ridwan, T. (2024). Penerapan Metode *User Centered Design* Dalam Perancangan Desain *Ui/Ux* Website Sman 5 Karawang. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i3.4591>
- Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., Diyanto, T., & Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan



- Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Garfield, S. (2012). *Just My Type: A Book about Fonts*. Avery.
- Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Bibli: A Conceptual Paper. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 2011-2023. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.843>
- Hartawan, M. S. (2022). Penerapan User Centered Design (Ucd) Pada Wireframe Desain User Interface Dan User Experience Aplikasi Sinopsis Film. *Jeis: Jurnal Elektro Dan Informatika Swadharma*, 2(1), 43-47. <https://doi.org/10.56486/jeis.vol2no1.161>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349-362. <https://comdev.pubmedia.id/index.php/comdev/article/view/242%0Ahttps://comdev.pubmedia.id/index.php/comdev/article/download/242/195>
- Kunkel, T., Hayduk, T., & Lock, D. (2023). Push it real good: the effects of push notifications promoting motivational affordances on consumer behavior in a gamified mobile app. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2592-2618. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0388>
- Martincevic, I. (2021). the Correlation Between Digital Technology and Digital Competitiveness. *International Journal for Quality Research*, 16(2), 541-558. <https://doi.org/10.24874/IJQR16.02-13>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815-821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Pizzoli, S. F. M., Mazzocco, K., Triberti, S., Monzani, D., Raya, M. L. A., & Pravettoni, G. (2019). User-centered virtual reality for promoting relaxation: An innovative approach. *Frontiers in Psychology*, 10(MAR), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00479>
- Pratama, M. R. S., & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 330-341. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/view/3738/3312>
- Saputra, D., Ivania, A., Sherill, A., Qanith, , & Anindya, M. (2024). Analisis UI dan UX Aplikasi Senayan Library Management System (SLiMS) dalam Pengelolaan Perpustakaan Digital. *Journal of Librarianship and Information Science*, 4(1), 10-30.
- Susanto, I., & Johendra, M. (2024). Transparansi Jual Beli Online : Perspektif Etika Islam Dalam Praktik E-Commerce. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 41-49.
- Yani Balaka, M., Wiwin Kuswinardi, J., Dewa, I. I., Wilyadewi, A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi mobile dalam pemasaran digital: analisis literatur tentang pengaruhnya terhadap keuangan dan strategi pemasaran bisnis. *Jurnal Mobile Dalam Pemasaran Digital*, 7(3), 21979-21988.

