



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7299-7306

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis dan Perancangan Digital Commerce untuk Peningkatan Produk Unggulan Koperasi Bintang Terang Binangun

Zulfikar Yusya Mubarak, Fajar Nurwibowo, Opi Irawansah, Indra Rachmawati  
<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap  
<sup>2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap  
[zulfikaryusya@gmail.com](mailto:zulfikaryusya@gmail.com)

### Abstrak

*Desa Binangun termasuk dalam kategori kemiskinan ekstrem di Indonesia, dengan mayoritas penduduknya bergantung pada sektor pertanian dan usaha mikro. Koperasi Desa Binangun didirikan untuk memberdayakan masyarakat melalui pengelolaan dan pemasaran produk unggulan desa, yaitu keripik pisang dan minyak Sacha Inchi. Namun, koperasi menghadapi tantangan utama dalam akses pasar dan pemanfaatan teknologi digital, yang menghambat daya saing produk. Saat ini, metode pemasaran koperasi masih konvensional, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Rendahnya literasi digital di kalangan anggota koperasi serta keterbatasan infrastruktur dan modal juga menjadi kendala dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, proses operasional koperasi yang masih manual menyebabkan inefisiensi dalam pencatatan transaksi, manajemen stok, dan layanan pelanggan, serta kurangnya transparansi dalam manajemen keuangan. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan penerapan digital commerce sebagai solusi strategis. Digital commerce dapat membantu koperasi memperluas jaringan distribusi, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing produk unggulan desa. Melalui digitalisasi, koperasi dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis teknologi, mengoptimalkan pencatatan transaksi, serta meningkatkan transparansi keuangan. Penelitian ini berfokus pada perancangan platform digital commerce yang sesuai dengan kebutuhan Koperasi Desa Binangun. Tujuannya adalah memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan. Dengan adopsi teknologi digital, koperasi dapat bertransformasi menjadi entitas bisnis yang lebih modern dan kompetitif, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat desa.*

*Kata kunci: Koperasi Desa Binangun, Digital Commerce, Strategi Pemasaran Digital, Daya Saing Produk Unggulan*

### 1. Latar Belakang

Desa Binangun merupakan salah satu desa dengan kategori kemiskinan ekstrem di Kabupaten Cilacap. Mayoritas penduduknya bergantung pada sektor pertanian dan usaha mikro sebagai sumber utama penghasilan. Koperasi Desa Binangun yaitu Koperasi Bintang Terang didirikan sebagai upaya untuk memberdayakan masyarakat dengan mengelola dan memasarkan produk unggulan desa, yaitu keripik pisang dan minyak Sacha Inchi. Kedua produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang karena tingginya permintaan terhadap camilan yang unik dan enak. Namun, keterbatasan akses pasar dan minimnya pemanfaatan teknologi digital menjadi kendala utama dalam peningkatan daya saing produk-produk tersebut. Desa Binangun memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, terutama dalam produksi pisang. Saat ini, terdapat produsen pisang di desa tersebut dengan total produksi mencapai 2.730 kwintal per tahun. Hasil produksi ini seharusnya dapat menjadi modal utama bagi koperasi dalam mengembangkan usaha keripik pisang sebagai produk unggulan. Namun, keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan minimnya strategi pemasaran berbasis digital membuat potensi ini belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Sebagai mitra utama dalam pemberdayaan ekonomi desa, Koperasi Bintang Terang menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pengembangan usaha dan distribusi produk. Salah satu permasalahan utama adalah metode pemasaran yang masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung dan melalui jaringan lokal yang terbatas. Akibatnya, koperasi kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan volume penjualan. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan anggota koperasi membuat mereka kurang memahami manfaat dan strategi pemasaran digital, yang seharusnya dapat menjadi solusi dalam memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan modal menjadi faktor tambahan yang menghambat koperasi dalam mengadopsi teknologi digital

commerce sebagai solusi pemasaran. Hal ini menyebabkan produk unggulan desa sulit bersaing dengan produk serupa yang telah lebih dulu menggunakan strategi digital untuk memperkuat branding dan memperluas distribusi. Selain itu, koperasi juga mengalami keterbatasan dalam hal tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang digital marketing dan manajemen marketplace. Kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam aspek teknologi digital menyebabkan koperasi kesulitan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran daring.(1)

Minimnya pemanfaatan teknologi digital juga berdampak pada proses operasional koperasi, seperti pencatatan transaksi, manajemen stok, dan layanan pelanggan. Proses yang masih dilakukan secara manual sering kali menyebabkan inefisiensi dan keterlambatan dalam penanganan pesanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Digital commerce dapat membantu koperasi dalam mengadopsi sistem pencatatan yang lebih terstruktur dan transparan, sehingga meningkatkan efisiensi serta kepercayaan para pemangku kepentingan. Selain dari aspek teknis, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan. Tren belanja daring yang semakin meningkat, terutama setelah pandemi pada saat ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk secara digital dibandingkan secara langsung. Jika koperasi tidak segera beradaptasi dengan perubahan ini, maka daya saing produk mereka akan semakin menurun. Oleh karena itu, pengembangan digital commerce yang berbasis pada karakteristik dan kebutuhan koperasi menjadi suatu keharusan agar produk unggulan Desa Binangun dapat terus bersaing di pasar yang luas.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing produk unggulan koperasi melalui penerapan *digital commerce*. Digital commerce dapat memberikan solusi bagi koperasi dalam mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif dan berbasis teknologi, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai tambah produk. Analisis dan perancangan digital commerce yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan koperasi diharapkan dapat menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasan akses pasar. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan platform digital commerce yang dapat diterapkan oleh Koperasi Bintang Terang guna memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan(2)

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode research and development (R&D) yang berfokus pada analisis dan perancangan sistem *digital commerce* berbasis platform PrestaShop untuk mendukung peningkatan daya saing produk unggulan Koperasi Bintang Terang Desa Binangun, Kabupaten Cilacap. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami kondisi eksisting koperasi secara mendalam, sekaligus merancang model solusi berbasis teknologi yang realistis dan dapat diimplementasikan langsung oleh pelaku usaha tanpa memerlukan kemampuan pemrograman (*no-code approach*). Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan di Desa Binangun, dengan pengurus dan anggota koperasi sebagai subjek utama. Objek penelitian adalah sistem pemasaran dan penjualan produk unggulan koperasi, yaitu keripik pisang dan minyak Sacha Inchi, yang saat ini masih dipasarkan secara konvensional. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya penerapan *digital commerce* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional koperasi dalam pengelolaan produk dan transaksi penjualan.(3)

Pengumpulan data dilakukan menggunakan empat metode utama, yaitu observasi, wawancara terstruktur, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk menganalisis proses bisnis koperasi, mulai dari produksi, penyimpanan, hingga distribusi produk. Wawancara dilakukan dengan pengurus koperasi, pelaku UMKM, dan konsumen potensial guna memperoleh informasi terkait kendala, kebutuhan sistem, serta kesiapan koperasi dalam mengadopsi teknologi digital. Dokumentasi meliputi pengumpulan data sekunder seperti laporan penjualan, data produksi pisang, dan profil kelembagaan koperasi. Sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperkuat kerangka teoritis, terutama pada aspek penerapan teknologi digital dalam penguatan ekonomi berbasis komunitas serta literatur mengenai PrestaShop, *AI integration*, dan *data-driven marketing*.(4)

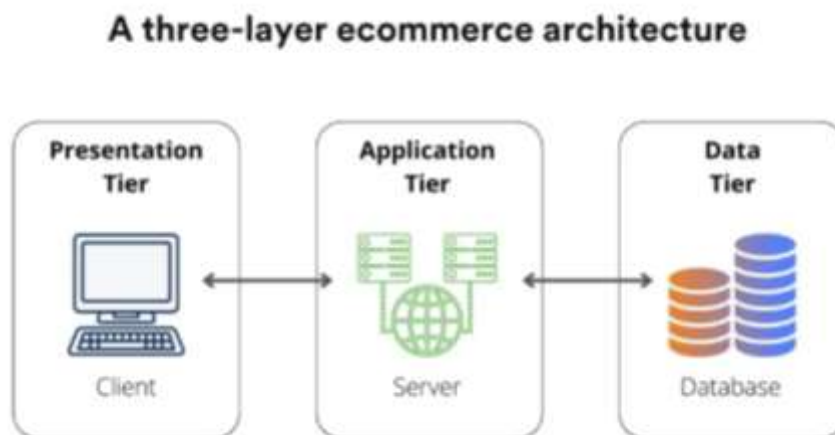
### 2.2. Tahapan penelitian

Tahapan Penelitian mengadaptasi model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation) yang dimodifikasi menjadi empat tahapan inti, yaitu analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, dan evaluasi.

1. Tahap Analisis berfokus pada identifikasi permasalahan koperasi, termasuk rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, serta belum adanya sistem pencatatan dan pemasaran berbasis digital.
2. Tahap Perancangan melibatkan pembuatan *blueprint* sistem *digital commerce* menggunakan *context diagram*, *data flow diagram (DFD)*, dan *entity relationship diagram (ERD)* untuk menggambarkan struktur data dan aliran informasi antarproses. Rancangan antarmuka pengguna (UI/UX) disusun agar sederhana dan mudah dioperasikan oleh anggota koperasi.
3. Tahap Implementasi dilakukan melalui instalasi dan konfigurasi PrestaShop sebagai platform *digital commerce*, serta integrasi modul-modul tambahan seperti *AI Chatbot* untuk layanan pelanggan otomatis, *Advanced Reporting System* untuk analisis penjualan, dan *SEO Optimizer* untuk mendukung promosi digital koperasi. Semua proses dilakukan tanpa pengembangan kode, hanya melalui konfigurasi modul yang tersedia pada *PrestaShop marketplace*.(3)
4. Tahap Evaluasi dilakukan dengan uji coba sistem kepada pengurus koperasi dan sejumlah pengguna potensial untuk menilai aspek kemudahan penggunaan, efisiensi, dan manfaat sistem dalam mendukung aktivitas bisnis koperasi.

### 2.3. Data Analisis

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan temuan lapangan mengenai kebutuhan sistem, hasil implementasi platform *digital commerce*, serta dampaknya terhadap efektivitas manajemen dan pemasaran koperasi. Untuk mendukung analisis, hasil penjualan dan transaksi yang dihasilkan dari sistem PrestaShop juga dianalisis menggunakan fitur laporan otomatis dan visualisasi data sederhana dari *Google Data Studio*. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan prototipe sistem *digital commerce* koperasi berbasis PrestaShop yang adaptif, mudah dioperasikan, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis terhadap transformasi digital koperasi desa melalui penerapan teknologi informasi yang inklusif, sekaligus menjadi model implementatif bagi koperasi lain di daerah dengan kondisi serupa.(5)



Gambar 1. Arsitektur Ecommerce

### 2.4. Perancangan

#### 2.4.1. Diagram Konteks

Diagram konteks menggambarkan sistem e-commerce sebagai satu kesatuan proses yang berinteraksi dengan empat entitas eksternal utama, yaitu pelanggan, admin, jasa pengiriman, dan *payment gateway*. Pelanggan memberikan input berupa pendaftaran, login, pemesanan produk, dan pembayaran, sedangkan sistem memberikan output berupa informasi produk, status pesanan, dan status pengiriman. Admin berinteraksi dengan sistem untuk mengelola produk, kategori, dan laporan penjualan. Selain itu, sistem juga berkomunikasi dengan *payment gateway* untuk melakukan validasi transaksi dan dengan pihak kurir dalam proses pengiriman pesanan. Dengan demikian, diagram konteks berfungsi untuk mendefinisikan batasan sistem dan alur utama pertukaran data(5)

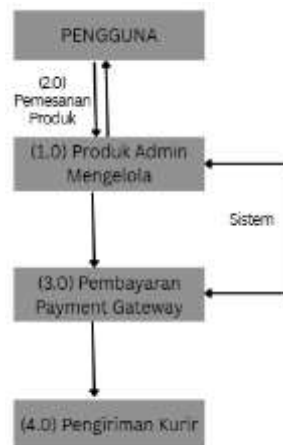


Gambar 2. Diagram Konteks

#### 2.4.2. Data Flow Diagram (DFD)

*Data Flow Diagram (DFD)* memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai alur data dalam sistem e-commerce. Pada DFD Level 1, terdapat lima proses utama yang saling berhubungan, yaitu:

- Manajemen Produk, di mana admin mengelola data produk dan kategori yang ditampilkan kepada pelanggan.
- Pemesanan Produk, yang melibatkan pelanggan dalam memilih produk dan mengonfirmasi pesanan.
- Proses Pembayaran, yang menghubungkan sistem dengan *payment gateway* untuk verifikasi pembayaran.
- Pengiriman Barang, di mana sistem mengirimkan data pesanan kepada kurir dan menerima informasi status pengiriman.
- Laporan dan Monitoring, yang menghasilkan laporan transaksi dan penjualan untuk kebutuhan analisis oleh admin.

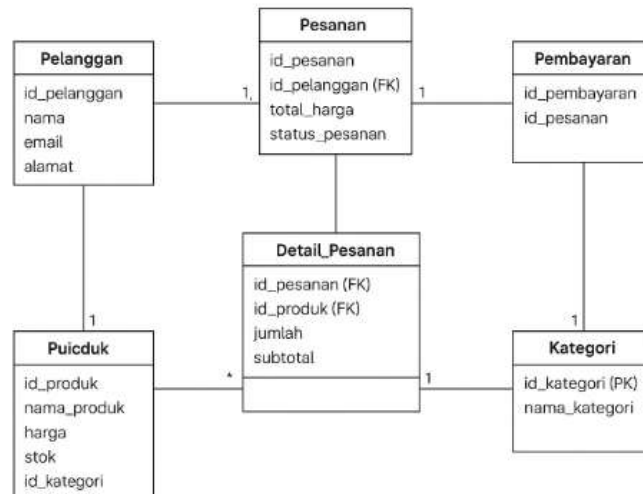


Gambar 3. DFD Level 1

#### 2.4.3. Entity Relationship Diagram (ERD)

*Entity Relationship Diagram (ERD)* digunakan untuk menggambarkan struktur basis data dari sistem e-commerce. Dalam rancangan ini, terdapat delapan entitas utama, yaitu:

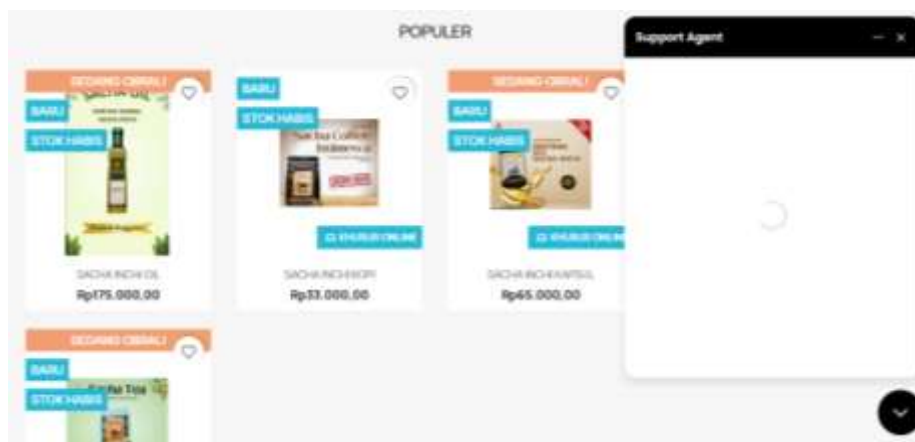
- Pelanggan, yang menyimpan informasi pengguna seperti nama, email, dan alamat.
- Admin, yang berperan dalam pengelolaan sistem.
- Kategori, sebagai klasifikasi produk.
- Produk, yang mencakup data produk, harga, dan stok.
- Pesanan, yang menyimpan data transaksi pembelian pelanggan.
- Detail\_Pesanan, yang berisi rincian produk dalam setiap pesanan.
- Pembayaran, yang mencatat transaksi keuangan pelanggan.
- Pengiriman, yang mencatat informasi kurir dan nomor resi pengiriman.



Gambar 4. ERD

## 2.5. Implementasi

Tahap implementasi dilakukan dengan cara melakukan instalasi dan konfigurasi PrestaShop sebagai platform *digital commerce* utama. Pada tahap ini, sistem dikembangkan tanpa melakukan pengkodean secara manual, melainkan dengan memanfaatkan fitur dan modul yang telah tersedia pada *PrestaShop Marketplace*. Beberapa modul tambahan yang diintegrasikan meliputi AI Chatbot yang berfungsi untuk memberikan layanan pelanggan secara otomatis, Advanced Reporting System yang digunakan untuk melakukan analisis penjualan dan kinerja toko, serta SEO Optimizer yang berperan dalam mendukung strategi promosi digital melalui optimasi mesin pencari. Seluruh proses konfigurasi dilakukan untuk memastikan sistem berjalan secara optimal sesuai kebutuhan koperasi dan mampu memberikan pengalaman digital yang efisien bagi pengguna.



Gambar 5. AI Agent Ecommerce

## 2.6. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan implementasi sistem *digital commerce* berbasis PrestaShop yang telah dikonfigurasi. Proses evaluasi dilakukan melalui uji coba sistem yang melibatkan pengurus koperasi serta sejumlah pengguna potensial sebagai responden. Tujuan utama tahap ini adalah untuk menilai aspek kemudahan penggunaan (*usability*) dalam mendukung aktivitas bisnis koperasi, seperti transaksi penjualan, pengelolaan produk, dan pelayanan pelanggan. Metode evaluasi dilakukan dengan pendekatan observasi langsung dan pengisian kuesioner, di mana responden diminta memberikan umpan balik terhadap antarmuka pengguna, kecepatan sistem, serta fitur yang tersedia. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sistem mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan koperasi dan memberikan kemudahan bagi anggota dalam melakukan transaksi secara daring. Temuan ini menjadi dasar untuk penyempurnaan sistem pada tahap berikutnya agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan teknologi digital(6)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3095>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

### 2.6.1. Aspek Usability Sistem E-Commerce Koperasi

Evaluasi *usability* bertujuan untuk menilai tingkat kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem e-commerce koperasi yang dikembangkan menggunakan platform PrestaShop. Penilaian dilakukan berdasarkan lima dimensi utama *usability* menurut standar Nielsen, yaitu *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error*, dan *satisfaction*.<sup>(7)</sup>

Adapun penjelasan tiap aspek dijabarkan sebagai berikut:

- a) **Learnability (Kemudahan Dipelajari)**  
Aspek ini menilai sejauh mana pengguna baru dapat dengan cepat memahami cara menggunakan sistem tanpa pelatihan khusus. Hasil pengujian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dapat melakukan proses pencarian produk, pemesanan, dan pembayaran hanya dengan mengikuti panduan antarmuka yang tersedia. Hal ini menunjukkan desain sistem yang intuitif dan ramah pengguna.
- b) **Efficiency (Efisiensi Penggunaan)**  
Efisiensi diukur berdasarkan waktu yang dibutuhkan pengguna untuk menyelesaikan suatu tugas, seperti melakukan transaksi pembelian atau memperbarui stok produk. Integrasi modul *Advanced Reporting System* dan tampilan dashboard admin yang sederhana meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan data transaksi serta pemantauan penjualan.
- c) **Memorability (Kemudahan Diingat)**  
Setelah beberapa waktu tidak menggunakan sistem, pengguna masih dapat dengan mudah mengingat kembali langkah-langkah utama untuk melakukan transaksi. Hal ini disebabkan oleh konsistensi struktur navigasi dan penggunaan ikon yang familiar pada setiap halaman.
- d) **Error (Tingkat Kesalahan Pengguna)**  
Aspek ini menilai seberapa sering pengguna melakukan kesalahan serta seberapa mudah mereka dapat memperbaikinya. Berdasarkan hasil uji coba, tingkat kesalahan pengguna relatif rendah karena sistem memberikan umpan balik (feedback) yang jelas, seperti notifikasi ketika terjadi kesalahan input atau proses pembayaran yang gagal.
- e) **Satisfaction (Kepuasan Pengguna)**  
Kepuasan pengguna diukur melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 terhadap aspek tampilan, kecepatan sistem, dan kemudahan navigasi. Sebagian besar responden memberikan nilai positif (rata-rata skor 4,3), menunjukkan bahwa sistem memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan serta mendukung kebutuhan transaksi koperasi secara digital.

## 3. Hasil dan Evaluasi

### 3.1. Hasil Perancangan Sistem

Hasil dari proses perancangan sistem e-commerce koperasi menunjukkan bahwa platform PrestaShop dapat diimplementasikan secara optimal tanpa memerlukan pengembangan kode khusus (*no-code configuration*). Sistem dirancang untuk memenuhi kebutuhan utama koperasi dalam pengelolaan produk, transaksi penjualan, dan layanan pelanggan secara digital. Struktur data sistem digambarkan melalui Entity Relationship Diagram (ERD) yang terdiri atas enam entitas utama: *Pelanggan*, *Pesanan*, *Detail\_Pesanan*, *Produk*, *Kategori*, dan *Pembayaran*. Hubungan antar entitas dirancang secara terintegrasi agar proses bisnis dapat berjalan secara otomatis, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.

Selain itu, Data Flow Diagram (DFD) menggambarkan alur data utama yang melibatkan tiga aktor: *Pelanggan*, *Admin*, dan *Sistem E-Commerce*. Alur data mencakup proses registrasi pengguna, pemesanan produk, konfirmasi pembayaran, hingga pelacakan pengiriman. Sementara itu, Context Diagram menunjukkan batas sistem dan interaksi eksternal yang menggambarkan bagaimana data berpindah antar aktor. Pada tahap implementasi, sistem dikonfigurasi menggunakan beberapa modul tambahan yang tersedia di marketplace PrestaShop, seperti:

- a) AI Chatbot Module, yang berfungsi memberikan layanan pelanggan otomatis selama 24 jam;
- b) Advanced Reporting System, untuk mempermudah analisis penjualan dan kinerja produk; serta
- c) SEO Optimizer, untuk mendukung strategi promosi digital koperasi melalui optimasi mesin pencari.

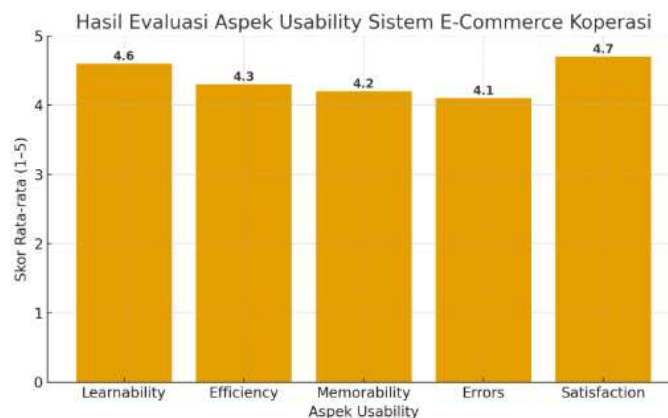
### 3.2. Aspek Usability

No	Aspek Usability	Indikator Penilaian	Deskripsi
1	Learnability	Kemudahan pengguna memahami cara kerja sistem	Seberapa cepat pengguna baru dapat menggunakan sistem tanpa bantuan teknis
2	Efficiency	Kecepatan dalam menyelesaikan tugas	Waktu rata-rata untuk menyelesaikan transaksi atau input data
3	Memorability	Kemampuan pengguna mengingat kembali cara penggunaan sistem	Seberapa mudah pengguna yang jarang mengakses sistem dapat kembali menggunakan dengan lancar
4	Errors	Jumlah kesalahan dan kemudahan pemulihan	Frekuensi error yang dialami pengguna saat melakukan proses
5	Satisfaction	Tingkat kepuasan terhadap sistem	Persepsi umum terhadap tampilan, fitur, dan kenyamanan penggunaan

Tabel 1. Indikator dan Deskripsi Aspek Usability

Aspek Usability	Deskripsi	Skor Rata-rata	Kategori
Learnability	Kemudahan pengguna memahami sistem	4.6	Sangat Baik
Efficiency	Kecepatan dan efektivitas penggunaan sistem	4.3	Baik
Memorability	Kemudahan mengingat cara penggunaan sistem	4.2	Baik
Errors	Tingkat kesalahan dan kemudahan perbaikan	4.1	Baik
Satisfaction	Kepuasan pengguna secara keseluruhan	4.7	Sangat Baik

Tabel 2. Data Kuantitatif Aspek Usability



Gambar 6. Data evaluasi aspek usability sistem e-commerce koperasi

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: a) Sistem e-commerce koperasi berbasis PrestaShop telah berhasil diimplementasikan dengan baik menggunakan pendekatan konfigurasi modul. b) Seluruh fungsi sistem berjalan sesuai kebutuhan pengguna dan mendukung proses bisnis koperasi secara digital. c) Tingkat *usability* sistem berada pada kategori Sangat Baik (rata-rata 4,38), yang berarti sistem mudah digunakan, efisien, dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. d) Sistem ini layak untuk diimplementasikan secara penuh pada kegiatan operasional koperasi, serta dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan fitur integrasi pembayaran digital dan sistem pelaporan berbasis AI.

## Referensi

1. Fariyanto F, Suaidah S, Ulum F. Perancangan Aplikasi Pemilihan Kepala Desa Dengan Metode UX Design Thinking. *J Teknol dan Sist Inf [Internet]*. 2021;2(2):52–60. Available from: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/853/351>
2. Indratmoko S, Tajudin T, Mubarak ZY, Ananda MA. Peningkatan Kualitas dan Marketing Produk Sambal Berbasis SDA Bahari Pada Kelompok UMKM Sambal BSC ( Bakul Sambal Cilacap ) Sambal BSC Cilacap merupakan usaha yang dirintis oleh Ibu Riwanti dilatarbelakangi kegemaran sanak saudara mengonsumsi sambal , nal. 2018;VI(1):25–36.
3. Mubarak ZY, Maryanti D, Pangesti AR, Suprihatiningsih T. Aplikasi E-Supreme ( Electronic Stunting Prevention Mobile Education ) sebagai pengendali Angka Stunting di Kabupaten Cilacap. 2022;(November):1–7.
4. Noormansyah Z, Djuliansah D, Heryadi DY. Pengembangan sacha inchi dalam rangka penguatan ekonomi dan pengentasan stunting. *J Pengabd Siliwangi [Internet]*. 2023;9(2):41–9. Available from: <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jps/index>
5. Mubarak ZY, Susanti, Nurwibowo F. Rancang Bangun Sistem Informasi Posyandu Stunting di Kabupaten Cilacap. *J Sist Informasi, dan Teknol Inf [Internet]*. 2022;1(2):89–96. Available from: <https://journal-siti.org/index.php/siti/PublishedByHPTAI>
6. Informasi JS, Informasi T, Pangesti AR, Mubarak ZY, Wulansari N. Implementasi Strategi Promosi dengan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram pada Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC. 2022;1(2):97–107.
7. Mubarak ZY, Sasongko MN, Syaifei H. Analisis Usabilitas Sistem Informasi Akademik Di Stikes Al-Irsyad Al-Islamiyyah Cilacap. *Semnasteknomedia Online*. 2018;