

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PEMBINAAN UMKM DESA PEMATANG JOHAR MENGGUNAKAN METODE VALUE CHAIN ANALYSIS (VCA)

Muhammad Rafli Pratama¹, Amrullah²

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Sumatera Utara, Indonesia

Keywords:

Sistem Informasi
Manajemen, UMKM, *Value Chain Analysis*, Pemasaran,
Desa Pematang Johar,
Metode *Prototype*.

Correspondent Email:

pratamarafli750@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sebuah Sistem Informasi Manajemen (SIM) berbasis web yang dapat meningkatkan efektivitas pembinaan UMKM. Sistem ini menerapkan metode *Value Chain Analysis* (VCA) yang difokuskan secara spesifik pada analisis aktivitas rantai nilai pemasaran, strategi harga, efektivitas kanal promosi, dan proses penjualan. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah model *Prototype*, yang memungkinkan adanya evaluasi berulang dari pengguna untuk memastikan sistem yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Analisis data dalam sistem ini didukung oleh tiga model matematika utama: *Return on Marketing Investment* (ROMI) untuk mengukur profitabilitas promosi, *Customer Acquisition Cost* (CAC) untuk mengukur biaya perolehan pelanggan baru, dan *Value-to-Cost Ratio* (VCR) untuk mengukur efisiensi biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem yang dibangun mampu memberikan analisis kuantitatif yang konkret terhadap kinerja pemasaran UMKM. Studi kasus pada tiga UMKM menunjukkan hasil yang bervariasi: UMKM IndoRoti (ROMI 77,5%) dan Ibu Suriyani (ROMI 30%) menunjukkan strategi pemasaran yang menguntungkan, sedangkan Ziza Kitchen (ROMI -16,6%) menunjukkan perlunya evaluasi ulang strategi promosi. Dengan demikian, sistem ini terbukti dapat menjadi alat bantu yang efektif bagi pelaku UMKM.



Copyright © [JITET](http://www.jitet.org) (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan). This article is an open access article distributed under terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC)

Abstract. This study aims to design and develop a web-based Management Information System (MIS) that can improve the effectiveness of SME development. This system applies the *Value Chain Analysis* (VCA) method, which focuses specifically on analyzing marketing value chain activities, pricing strategies, the effectiveness of promotional channels, and sales processes. The system development method used is the *Prototype* model, which allows for repeated evaluation by users to ensure that the resulting system meets the needs of UMKM actors. Data analysis in this system is supported by three main mathematical models: *Return on Marketing Investment* (ROMI) to measure the profitability of promotions, *Customer Acquisition Cost* (CAC) to measure the cost of acquiring new customers, and *Value-to-Cost Ratio* (VCR) to measure marketing cost efficiency. The results of the study show that the system built is capable of providing concrete quantitative analysis of UMKM marketing performance. Case studies of three UMKM show varying results: IndoRoti (ROMI 77.5%) and Ibu Suriyani (ROMI 30%) UMKM show profitable marketing strategies, while Ziza Kitchen (ROMI -16.6%) shows the

need for a re-evaluation of its promotional strategy. Thus, this system has proven to be an effective tool for MSME players.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat [1]. Di era digital, teknologi informasi telah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM[2]). Potensi ini juga terlihat di Desa Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, yang memiliki beragam UMKM di bidang kuliner, kerajinan, dan pertanian[3]. Namun, meskipun potensinya besar, banyak UMKM desa masih menghadapi kendala dalam manajemen usaha, pemasaran, serta akses terhadap teknologi.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa lemahnya manajemen dan keterbatasan akses pembinaan menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM[4]. Selain itu, pemasaran yang tidak efektif seringkali membuat produk sulit menjangkau pasar lebih luas meskipun kualitasnya baik[5]. Studi sebelumnya telah menunjukkan berbagai pendekatan dalam meningkatkan kinerja UMKM, seperti sistem informasi manajemen (Dewi et al., 2024), metode Value Chain Analysis untuk perencanaan strategis (Lamba et al., 2023), maupun penerapan metode Prototype dalam membangun sistem informasi UMKM (Suryaningrat & Rukmana, 2022). Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengintegrasikan Value Chain Analysis ke dalam sistem informasi pembinaan UMKM di konteks pedesaan.

Urgensi penelitian ini didasari pada kebutuhan UMKM desa untuk memiliki sistem informasi yang terintegrasi guna meningkatkan efektivitas pembinaan dan pengelolaan usaha. Value Chain Analysis (VCA) diyakini mampu mengidentifikasi aktivitas yang memberikan nilai tambah sekaligus mengurangi aktivitas yang tidak efisien, sehingga dapat memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pasar[6]. Dalam konteks Desa Pematang Johar,

penerapan VCA melalui sistem informasi manajemen berpotensi memberikan solusi praktis terhadap rendahnya efisiensi operasional, lemahnya pemasaran, serta keterbatasan akses data terintegrasi bagi pelaku UMKM.

Tujuan utama penelitian ini adalah merancang dan mengembangkan sistem informasi manajemen pembinaan UMKM berbasis web dengan pendekatan Value Chain Analysis. Sistem ini difokuskan pada aktivitas-aktivitas yang terkait langsung dengan rantai nilai pemasaran, seperti strategi harga, efektivitas kanal promosi, proses distribusi, hingga layanan purna jual. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya menyediakan alat analisis yang mampu membantu UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Kontribusi artikel ini terletak pada penggabungan analisis rantai nilai dengan sistem informasi berbasis web yang dirancang khusus untuk pembinaan UMKM di pedesaan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Value Chain Analysis dalam konteks pengelolaan UMKM berbasis sistem informasi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata bagi UMKM di Desa Pematang Johar dalam meningkatkan daya saing, memperbaiki strategi pemasaran, serta mendukung keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan teknologi informasi yang terstruktur.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan sistem terintegrasi yang menggabungkan manusia, teknologi, data, dan prosedur untuk mendukung operasi organisasi dan pengambilan keputusan[7]. SIM menyediakan informasi yang relevan dan tepat waktu sehingga membantu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus efektivitas manajerial. Dalam konteks UMKM, SIM tidak hanya berfungsi sebagai instrumen administratif, tetapi juga sebagai alat strategis untuk pengelolaan data pemasaran, keuangan, hingga layanan pelanggan. Teori dasar SIM sejalan dengan kerangka konseptual *Value*

Chain Analysis (VCA), yang memandang aktivitas bisnis sebagai rangkaian proses yang dapat dianalisis untuk mengidentifikasi nilai tambah dan mengurangi aktivitas yang tidak produktif[8]. Dengan demikian, VCA dapat diposisikan sebagai *middle-range theory* yang mendukung praktik manajemen strategis melalui pemetaan aktivitas utama dan pendukung dalam rantai nilai bisnis.

Penerapan VCA pada UMKM memungkinkan analisis menyeluruh terhadap aspek produksi, distribusi, pemasaran, dan layanan purna jual, sehingga pelaku usaha dapat memahami kontribusi tiap aktivitas terhadap penciptaan nilai[9]. Selain itu, integrasi VCA dengan SIM berbasis web mampu memberikan kerangka kerja praktis untuk pembinaan UMKM, karena menghasilkan data kuantitatif mengenai efektivitas promosi, efisiensi biaya pemasaran, serta kualitas layanan pelanggan. Model ini menjadi relevan dalam konteks pedesaan seperti Desa Pematang Johar, di mana keterbatasan akses data, permodalan, dan literasi teknologi masih menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM[3].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan peran signifikan SIM dan VCA dalam peningkatan kinerja UMKM. Dewi et al. (2024) menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis efektivitas SIM pada UMKM Go Chicken, dan menemukan bahwa SIM berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan operasional serta pertumbuhan bisnis. Lamba et al. (2023) mengaplikasikan metode VCA, SWOT, dan *Five Forces* dalam perencanaan strategis sistem informasi di SMAN 11 Luwu, dan menghasilkan portofolio SI untuk tiga tahun ke depan yang meningkatkan efisiensi layanan. Penelitian lain oleh Suryaningrat & Rukmana (2022) merancang SIM berbasis metode Prototype pada UMKM jasa sablon kaos, yang terbukti meningkatkan efisiensi pemesanan. Azhar Faqih et al. (2022) meneliti penerapan SIM pemasaran di PT APF Tbk dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dan menemukan bahwa Enterprise Resource Planning (ERP) mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran[10]. Selanjutnya, Agustina & Ekonomi (2023) menggunakan VCA dan SWOT dalam pendampingan UMKM selama pandemi Covid-19, menunjukkan bahwa promosi digital dan

pengelolaan keuangan menjadi kunci keberlangsungan usaha.

Meski berbagai penelitian tersebut menunjukkan manfaat SIM dan VCA, terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada skala organisasi menengah atau perusahaan besar, sehingga belum banyak kajian mendalam yang mengintegrasikan VCA ke dalam SIM khusus untuk UMKM pedesaan. Kedua, penelitian terdahulu cenderung menyoroti perencanaan strategis atau aspek teknis pengembangan sistem, sementara analisis kuantitatif berbasis model matematika sederhana—seperti Return on Marketing Investment (ROMI), Customer Acquisition Cost (CAC), dan Value-to-Cost Ratio (VCR)—belum banyak diterapkan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran UMKM secara komprehensif. Ketiga, sebagian besar studi menekankan pada satu aspek (misalnya promosi atau efisiensi biaya), tanpa mengintegrasikan aktivitas rantai nilai pemasaran secara menyeluruh.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini menawarkan kontribusi dengan mengembangkan SIM berbasis web yang terintegrasi dengan pendekatan VCA, sekaligus didukung oleh model kuantitatif sederhana untuk analisis pemasaran UMKM. Penelitian ini tidak hanya memperluas aplikasi VCA dalam konteks pembinaan UMKM pedesaan, tetapi juga menghadirkan kerangka praktis berbasis data yang dapat digunakan langsung oleh pelaku usaha maupun pembina UMKM. Dengan demikian, artikel ini melengkapi kekurangan riset sebelumnya sekaligus memberikan kontribusi empiris terhadap literatur mengenai manajemen strategis UMKM berbasis teknologi informasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai proses pembinaan UMKM di Desa Pematang Johar serta memungkinkan pengembangan sistem informasi berbasis *Value Chain Analysis* (VCA) yang sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku usaha[11]. Model pengembangan sistem yang digunakan adalah *Prototype*, yang memungkinkan iterasi berulang antara peneliti

dan pengguna hingga sistem yang dibangun sesuai kebutuhan[12].

Lokasi penelitian berada di Desa Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan fokus pada UMKM yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan pengolahan hasil pertanian sebagai bidang usaha unggulan desa[3].

Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM aktif di Desa Pematang Johar, sedangkan sampel ditentukan secara purposive dengan memilih tiga UMKM yang mewakili variasi bidang usaha, yaitu IndoRoti, Ziza Kitchen, dan usaha milik Ibu Suriyani. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria keberlangsungan usaha, keterlibatan aktif dalam kegiatan pemasaran, serta kesediaan untuk berpartisipasi dalam uji coba sistem. Jumlah sampel yang terbatas dipilih untuk memungkinkan pengujian mendalam terhadap penerapan sistem informasi pada konteks nyata UMKM.

Instrumen penelitian berupa panduan observasi, pedoman wawancara, serta formulir input data pemasaran yang diintegrasikan ke dalam prototipe sistem. Indikator utama yang digunakan mencakup biaya promosi per kanal, pendapatan per kanal, jumlah pelanggan baru, serta data kualitatif terkait strategi pemasaran dan kendala operasional. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan terhadap aktivitas UMKM, wawancara dengan pemilik usaha, serta studi dokumentasi terkait profil desa, laporan kegiatan pelatihan, dan data resmi dari Dinas Koperasi dan UKM[13].

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menelaah konteks pembinaan UMKM dan interpretasi hasil wawancara, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan melalui perhitungan tiga model matematika utama:

$$ROMI = \frac{(\text{Pendapatan dari Kanal} - \text{Biaya Pemasaran Kanal})}{\text{Biaya Pemasaran Kanal}} \times 100\%$$

Gambar 1. Rumus ROMI
Return on Marketing Investment (ROMI),

$$CAC = \frac{(\text{Total Biaya Pemasaran Kanal})}{\text{Jumlah Pelanggan Baru dari Kanal}}$$

Gambar 2. Rumus CAC
Customer Acquisition Cost (CAC)

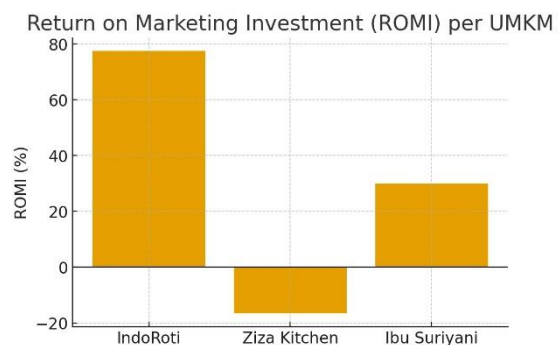
$$VCR = \frac{\text{Pendapatan dari Kanal}}{\text{Biaya Pemasaran Kanal}}$$

Gambar 3. Rumus VCR
Value-to-Cost Ratio (VCR).

Hasil analisis divisualisasikan melalui dashboard sistem berbasis web menggunakan perangkat lunak MySQL, PHP, dan Laragon untuk mendukung penyajian data yang interaktif dan mudah diakses oleh pengguna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

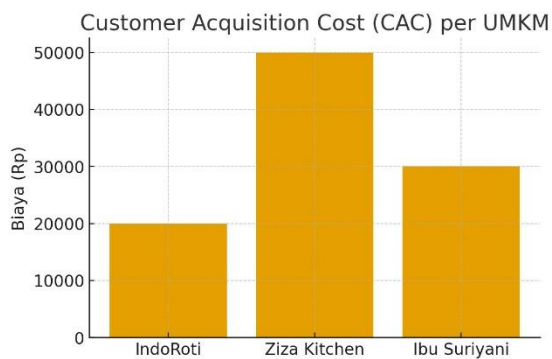
Penelitian menghasilkan sistem informasi manajemen berbasis web untuk mendukung pembinaan UMKM Desa Pematang Johar dengan penerapan *Value Chain Analysis (VCA)*. Sistem ini diuji menggunakan data tiga UMKM sampel, yaitu IndoRoti, Ziza Kitchen, dan usaha milik Ibu Suriyani.



Gambar 4. Grafik ROMI per UMKM

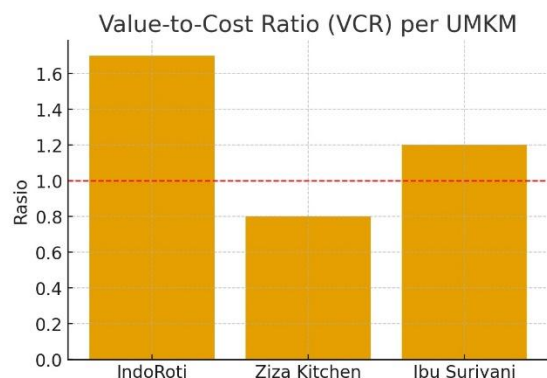
Hasil analisis *Return on Marketing Investment (ROMI)* menunjukkan variasi kinerja pemasaran antar-UMKM. IndoRoti mencatat ROMI sebesar **77,5%**, menandakan strategi promosi yang dijalankan cukup menguntungkan. UMKM Ibu Suriyani memperoleh ROMI **30%**, menunjukkan keuntungan meskipun tidak sebesar IndoRoti. Sebaliknya, Ziza Kitchen mencatat ROMI –

16,6%, yang mengindikasikan kerugian dan perlunya evaluasi ulang strategi pemasaran.



Gambar 5. Grafik CAC per UMKM

Pengukuran *Customer Acquisition Cost* (CAC) memperlihatkan biaya akuisisi pelanggan baru yang berbeda-beda di setiap kanal. IndoRoti berhasil menekan biaya akuisisi pelanggan melalui kombinasi penjualan offline dan media sosial, sedangkan Ziza Kitchen memiliki CAC yang tinggi karena promosi kurang efektif. Ibu Suriyani menunjukkan nilai CAC sedang dengan dominasi promosi melalui Facebook dan WhatsApp.



Gambar 6. Grafik VCR per UMKM

Analisis *Value-to-Cost Ratio* (VCR) memperkuat temuan sebelumnya. IndoRoti dan Ibu Suriyani memperoleh rasio lebih dari 1, yang berarti pendapatan pemasaran lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, sedangkan Ziza Kitchen memperoleh rasio di bawah 1 sehingga aktivitas pemasarannya merugi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi berbasis VCA mampu mengidentifikasi perbedaan efektivitas strategi pemasaran antar-UMKM secara kuantitatif.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Hassan et al. (2020) yang menyoroti pentingnya identifikasi aktivitas bernilai tambah dalam meningkatkan daya saing[5]. IndoRoti berhasil memanfaatkan kombinasi kanal promosi secara efektif, yang sejalan dengan temuan Santi et al. (2024) bahwa integrasi data pemasaran dalam SIM meningkatkan visibilitas usaha[4]. Sebaliknya, kerugian Ziza Kitchen mencerminkan lemahnya efisiensi promosi dan kurang tepatnya pemilihan kanal, konsisten dengan Dewi et al. (2024) yang menemukan bahwa tanpa pemanfaatan SIM, keberlangsungan operasional UMKM cenderung terhambat[14].

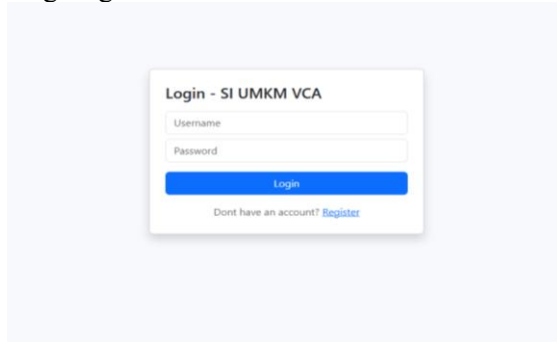
Penerapan *Value Chain Analysis* dalam sistem ini terbukti bermanfaat untuk menstrukturkan aktivitas pemasaran UMKM, sesuai dengan argumentasi Suseno et al. (2020) bahwa VCA dapat mengeliminasi aktivitas yang tidak efisien. Analisis berbasis ROMI, CAC, dan VCR memberikan landasan kuantitatif yang memperkuat pendekatan deskriptif kualitatif sebelumnya[6]. Pendekatan ini melengkapi penelitian terdahulu seperti Lamba et al. (2023) dan Agustina & Ekonomi (2023), yang menekankan pentingnya perencanaan strategis dan promosi digital, namun belum menyajikan evaluasi kuantitatif berbasis model sederhana[15].

Secara praktis, sistem informasi yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatat data, tetapi juga sebagai instrumen pembinaan berbasis bukti (*evidence-based management*) bagi UMKM pedesaan. Hal ini relevan dengan pandangan Maulina & Yusnitasari (2024) bahwa integrasi SIM dengan VCA dapat membantu usaha kecil memahami kontribusi setiap aktivitas terhadap penciptaan nilai[9]. Dengan demikian, artikel ini memperkuat literatur mengenai pentingnya integrasi teknologi informasi dalam strategi pembinaan UMKM, khususnya pada konteks pedesaan yang sebelumnya masih kurang terjangkau riset.

Untuk memudahkan para UMKM sistem telah dibuat dalam bentuk antarmuka web. Pada bagian-bagian berikut akan dijelaskan tampilan setiap menu dan kegunaannya.

1. Tampilan Login

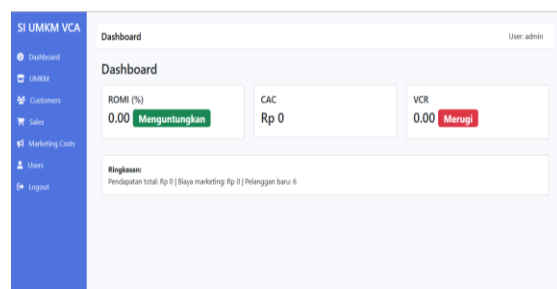
Tampilan form login untuk user dan Admin, menggunakan multi-user login. Ketika user login maka langsung diarahkan ke halaman user dan ketika admin login maka diarahkan langsung ke halaman admin.



Gambar 7. Tampilan login admin dan umkm

2. Halaman Dashboard User dan Admin

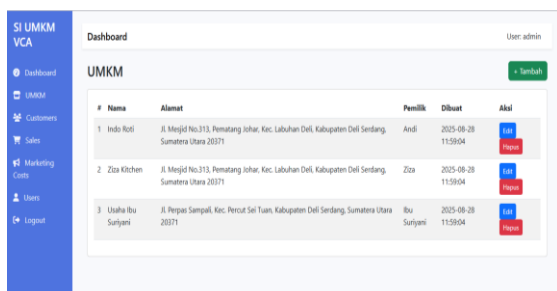
Setelah user dan Admin login, user dan admin akan langsung ke halaman dashboard, yang dimana halaman tersebut menampilkan hasil dari ROMI, CAC, dan VCR dari seluruh pemilik UMKM



Gambar 8. Halaman dashboard

3. Halaman UMKM Admin

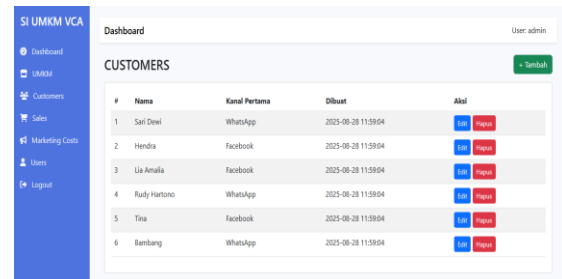
Pada halaman ini Admin dapat melihat siapa saja yang terdaftar dan aktif UMKM. Di halaman inilah para UMKM dapat mendaftarkan produknya untuk di data oleh admin.



Gambar 9. Halaman UMKM Admin

4. Halaman Customer/Pelanggan Baru

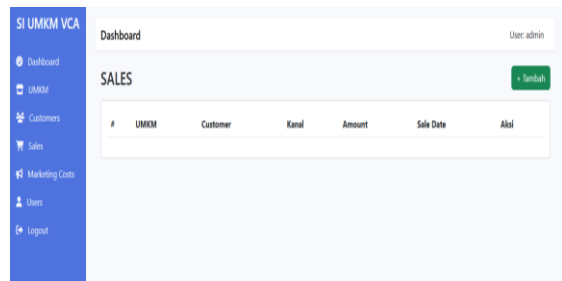
Di halaman ini Admin dapat melihat ada berapa jumlah pelanggan baru yang didapatkan dari suatu kanal.



Gambar 10. Halaman Customer

5. Halaman Sales/Pembeli Produk UMKM

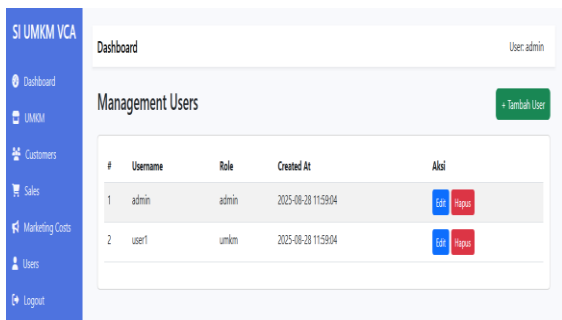
Halaman ini mencatat transaksi pembelian produk dan harga produk yang dibeli.



Gambar 11. Halaman Pembeli UMKM

6. Halaman Data Pemilik UMKM

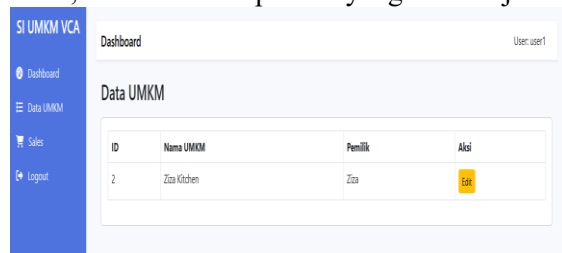
Halaman ini mencakup data para pemilik UMKM.



Gambar 12. Data Admin dan Pemilik UMKM

7. Halaman Dashboard User UMKM

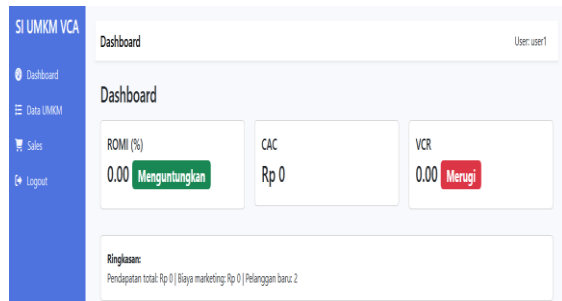
Pada halaman ini user dapat melihat ROMI, CAC, dan VCR dari produk yang mereka jual.



Gambar 13. Halaman Dashboard User

8. Halaman Data UMKM User

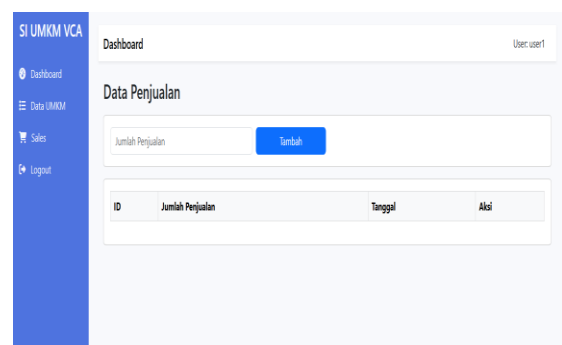
Halaman yang mendaftarkan pelanggan baru yang membeli produk.



Gambar 14. Data UMKM User

9. Halaman Jumlah Penjualan Produk User

Halaman ini berisi jumlah penjualan produk dan tanggal terjualnya produk yang di jual.



Gambar 15. Halaman Jumlah Penjualan Produk

4. KESIMPULAN

- a. Penelitian ini berhasil mengembangkan sistem informasi manajemen berbasis web untuk mendukung pembinaan UMKM di Desa Pematang Johar dengan menerapkan pendekatan *Value Chain Analysis* (VCA). Hasil analisis menunjukkan bahwa sistem mampu memberikan evaluasi kuantitatif terhadap efektivitas pemasaran melalui tiga indikator utama, yaitu *Return on Marketing Investment* (ROMI), *Customer Acquisition Cost* (CAC), dan *Value-to-Cost Ratio* (VCR). Studi kasus pada tiga UMKM memperlihatkan perbedaan kinerja pemasaran: IndoRoti (ROMI 77,5%) dan Ibu Suriyani (30%) menunjukkan strategi yang menguntungkan, sementara Ziza Kitchen (-16,6%) memerlukan evaluasi ulang strategi promosi.

- b. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan VCA dalam konteks pembinaan UMKM pedesaan, sekaligus menghadirkan pendekatan analisis berbasis data sederhana yang jarang digunakan pada penelitian sebelumnya. Secara praktis, sistem yang dikembangkan dapat menjadi alat bantu efektif bagi UMKM maupun pendamping desa dalam mengambil keputusan berbasis bukti, khususnya dalam aspek pemasaran dan strategi pengembangan usaha.
- c. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi terhadap literatur sistem informasi manajemen UMKM dengan menawarkan integrasi antara kerangka konseptual VCA dan implementasi sistem berbasis web yang aplikatif. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya, seperti pengujian pada sampel UMKM yang lebih luas, pengembangan model analitik yang lebih kompleks, serta integrasi dengan platform digital yang lebih modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi yang memberikan dukungan terhadap penulisan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kantor Desa Pematang Johar karena telah memberikan izin serta memberikan data penelitian, serta kepada dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh Masyarakat Desa Pematang Johar karena telah membantu untuk memperoleh data, sehingga karya tulis ilmiah ini dapat di selesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Ekombis Review -Jurnal *et al.*, "Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM," *J. Ekombis Rev.*, vol. 10, no. 2, pp. 833–840, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.
- [2] W. Maryati and I. Masriani, "PELUANG

- BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA: STRATEGI MENGUATKAN PEREKONOMIAN,” 2019.
- [3] K. Ali and A. Saputra, “TATA KELOLA PEMERINTAHAN DESA TERHADAP PENINGKATAN PELAYANAN PUBLIK DI DESA PEMATANG JOHAR.”
- [4] I. Parawangsa, I. N. Santi, S. B. Parani, and F. Lamusa, “is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License 207 Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu.” [Online]. Available: <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- [5] B. Hassan, D. M. Bhattacharjee, and D. S. Wani, “Value-chain analysis of horticultural crops-regional analysis in Indian horticultural scenario,” *Int. J. Appl. Res.*, vol. 6, no. 12, pp. 367–373, Dec. 2020, doi: 10.22271/allresearch.2020.v6.i12f.8122.
- [6] A. Suseno, J. Arifin, and S. Sutrisno, “Analisis Value Chain Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia,” *Go-Integratif J. Tek. Sist. dan Ind.*, vol. 1, no. 01, pp. 24–33, Nov. 2020, doi: 10.35261/gijtsi.v1i01.4294.
- [7] L. A. Saputra, F. Muhammad Akbar, F. Cahyaningtias, M. P. Ningrum, and A. Fauzi, “Ancaman Keamanan Pada Sistem Informasi Manajemen Perusahaan”, doi: 10.38035/jpsn.v1i12.
- [8] A. Suseno, J. Arifin, J. H. Ronggowaluyo, T. Timur, K. Karawang, and J. Barat, “Analisis Value Chain Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia,” vol. 01, no. 01, pp. 24–33, 2020, doi: 10.35261/gijtsi.v1i01.4292.
- [9] A. Maulina and T. Yusnitasari, “Analisis Perencanaan Strategis Sistem dan Teknologi Informasi PT. SAC Nusantara Menggunakan Metode Ward and Peppard”.
- [10] R. Azhar Faqih, N. Nurlenawati, D. Triadinda Prodi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Buana Perjuangan Karawang, “PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN DI PT APF TBK (PERFORMANCE FABRICS DIVISION),” vol. 6, no. 2.
- [11] A. Muthma’innah, B. Prasetya Adhi, and H. Ajie, “PERANCANGAN ENTERPRISE ARCHITECTURE DENGAN MENGGUNAKAN FEDERAL ENTERPRISE ARCHITECTURE FRAMEWORK (FEAF) PADA STANDAR PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN DI SMK KARYA GUNA JAKARTA.”
- [12] S. Kamal, Y. Mardi, and R. Sakila, “Perancangan Prototype Sistem Informasi Rawat Jalan pada RSUD Aisyiyah Padang Tahun 2022,” Online, 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.uimedan.ac.id/index.php/JIPIKI> 28Journalhomepage:<http://jurnal.uimedan.ac.id/index.php/JIPIKI>
- [13] N. H. M. Nasution and S. Wulandari, “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO EVA FASHION DESA PETUMBUKAN KECAMATAN GALANG KABUPATEN DELI SERDANG,” *J. MUTIARA Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 150–158, Dec. 2021, doi: 10.51544/jmm.v6i2.2060.
- [14] Y. M. Diah, L. D. Siregar, and N. D. M. Saputri, “Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang,” *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 1, pp. 67–76, May 2021, doi: 10.29259/jscs.v2i1.32.
- [15] G. A. Lamba, M. N. N. Sitokdana, and A. R. Tanaamah, “Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Ward and Peppard Pada SMAN 11 Luwu”.