

OPTIMALISASI DESAIN WEBSITE DAN KOMUNIKASI DIGITAL SHOWCASE RUMAH AUTIS DALAM MENDORONG KESEMPATAN WIRAUSAHA SISWA BERKEBUTUHAN KHUSUS

Wulan Yulianti¹, Emilya Setyaningtyas², Andreas Humala³
^{1,2,3} LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia
e-mail: wulan.y@lspr.edu, emilya.s@lspr.edu, andreas.h@lspr.edu

Received: December, 2025

Accepted: December, 2025

Published: January, 2026

Abstrak

Rumah Autis, yang selama ini memproduksi berbagai produk kreatif dari siswa berkebutuhan khusus, namun masih terkendala implementasi pemasaran digital, dimana belum terintegrasinya website dengan platform e-commerce. Program pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan desain website dan komunikasi digital Rumah Autis sebagai sarana showcase karya siswa berkebutuhan khusus untuk mendorong peluang wirausaha. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi pendalaman permasalahan, pelatihan dan implementasi kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada pemahaman dan keterampilan peserta. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 44 pada pre-test menjadi 88 pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 50%. Program ini berhasil membantu menghasilkan inovasi website sebagai laman penjualan hasil karya Rumah Autis. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola dalam memaksimalkan fungsi website sebagai media promosi, edukasi, dan penjualan. Transformasi digital ini meningkatkan kapasitas Rumah Autis dalam memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat citra inklusif, dan membuka peluang kerja pemberdayaan wirausaha bagi siswa berkebutuhan khusus.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Anak Berkebutuhan Khusus, Kewirausahaan

Abstract

Rumah Autis, which has been producing various creative products from students with special needs, is still hampered by the implementation of digital marketing, where the website has not been integrated with an e-commerce platform. This community service program aims to optimize the website design and digital communication of Rumah Autis as a means of showcasing the work of students with special needs to encourage entrepreneurial opportunities. Through a series of activities that include in-depth problem analysis, training and implementation of activities. This program has succeeded in helping produce website innovation as a sales page for Rumah Autis's work. The evaluation results indicate a significant improvement in participants' understanding and skills. The average score increased from 44 in the pre-test to 88 in the post-test, representing a 50% improvement. It has also increased the knowledge and skills of managers in maximizing the website's function as a promotional, educational, and sales medium. This digital transformation has increased Rumah Autis' capacity to expand its marketing reach, strengthen its inclusive image, and open up job opportunities for empowering entrepreneurs for students with special needs.

Keywords : Digital Marketing Strategy, Children with Special Needs, Entrepreneurship

Pendahuluan

Rumah Autis merupakan mitra yang kami usulkan pada proposal PKM kali ini. Didirikan pada tahun 2004 dengan tujuan untuk menjembatani kebutuhan akan tempat terapi maupun sekolah bagi para penyandang autisme maupun Anak berkemampuan Khusus (ABK)

dengan biaya terjangkau bahkan gratis. Gagasan pendirian Rumah Autis dilatarbelakangi oleh banyaknya informasi dari orang tua tentang beratnya menangani penyandang autisme dan ABK lainnya. Sehingga dalam Rumah Autis dikategorikan sebagai lembaga pendidikan untuk prasejahtera yang sangat membutuhkan bantuan

ekonomi baik dari masyarakat, perguruan tinggi, pemerintah, atau lembaga lainnya.

Stigma negatif Anak berkemampuan khusus yang belum dapat bersaing dalam mencari pekerjaan masih terjadi di Indonesia. Padahal pada kenyataannya mereka juga memiliki hak untuk menerima kesempatan dan mendapatkan peluang tersebut. Maka dari itu dibutuhkan ruang digital dan keterampilan yang menunjang jika, ABK mampu bersaing dalam pencarian pekerjaan atau membuat lapangan pekerjaan sendiri. Hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dalam menghasilkan sumber daya ekonomi (Kusmaningtyas, Barata, & Kristiawati, 2022).

Selain sebagai tempat untuk memberikan terapi Rumah Autis juga berupaya untuk menjadi salah satu wadah yang dapat memberikan pelatihan keterampilan anak, dengan cita-cita agar mereka bisa mandiri dan bersaing seperti anak-anak lainnya. Pengangguran dan kemiskinan masih menjadi momok bangsa Indonesia, untuk mengatasi hal tersebut Pemerintah terus mendorong masyarakatnya untuk dapat menerapkan kegiatan wirausaha (Ahmad Gunawan, 2020) Penciptaan rancangbangun pengembangan pelatihan kewirausahaan merupakan salah satu bentuk peluang untuk menjadikan anak berkemampuan khusus menjadi calon pengusaha baru (Syamsi, 2010) Berwirausaha merupakan salah satu pilihan dan prioritas kerja bagi siswa berkemampuan khusus (Purwanta et al., 2016). Dimana hal ini juga dilakukan oleh Rumah Autis dan menjadi *strength* atau kelebihan organisasi. Dengan menghasilkan hasil karya produk siswa berkemampuan khusus yang bervariasi seperti pernak pernik, bawang goreng, keset dan konektor masker, usaha cuci sepatu, totebag.



Gambar 1. Proses pembuatan salah satu produk dari hasil karya siswa rumah autis

Hasil karya rumah autis dihasilkan dari beberapa cabang yang berasal dari 7 kota yang diantaranya yaitu Bekasi, Tangerang, Karawang, Bogor, Tanjung Priok, dan Gunung Putri. Namun sayangnya hasil karya tersebut masih memiliki *weakness* atau kekurangan karena belum diintegrasikan dengan suatu strategi kehumasan

yang memanfaatkan sarana digital yang baik. Hasil karya dari Rumah Autis terkendala dalam proses pemasaran yang dapat dilakukan di era digital ini. Website Rumah Autis pada laman hasil karya belum terkelola dengan maksimal. Tim Rumah Autis terkendala oleh dana untuk dapat mengembangkan website dan meningkatkan kemampuan komunikasi dalam mengelola konten website yang baik serta menarik. Selain itu dalam website yang dimiliki belum terintegrasi dengan e-commerce. Tim Rumah Autis tidak memiliki foto hasil karya dan tidak dipasarkan di dalam website yang mereka miliki, seperti gambar terlampir.

Teknologi informasi sekarang ini menjadi salah satu bagian terpenting dalam memberikan pelayanan dan penyediaan informasi yang terkait dengan informasi suatu lembaga atau organisasi. Dengan adanya website informasi dari sebuah organisasi atau kelompok dapat dibaca dan dilihat oleh user lain yang ingin mengaksesnya (Julianto et al., 2021). Pengembangan sistem manajemen berbasis website mampu mengatasi kelemahan metode manual seperti input data berulang dan rentan kesalahan, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan dan pemasaran secara signifikan (I Gede Dhananjaya, I Komang Darma Wiguna, Gede Sri Yuniarta, 2025).

Rumah autis belum memiliki *awareness* yang tinggi dalam menginformasikan hasil karyanya untuk dapat dibeli oleh masyarakat luas. Ketidakterediaan foto-foto produk yang seharusnya menjadi branding hasil karya mereka belum terkelola dengan baik di dalam website Rumah Autis. Padahal dalam penelitian (Maryanto, 2017) menjelaskan bisnis maju adalah mereka yang dapat memasarkan produk dan layanan mereka secara teknologi. Infrastruktur digital menjadi salah satu strategi penting dalam melakukan pemasaran yang tepat untuk mendukung kesuksesan suatu bisnis.

Strategi pemasaran digital platform e-commerce dapat dilakukan dengan pengoptimalan konten foto dan video, pemanfaatan fitur promosi dan iklan berbayar, live streaming, serta layanan konsumen secara digital (Setiawan & Sudrartono, 2023). Hasil penelitian menunjukkan jika desain website terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dirwan & Themba, 2022). Salah satu profesi yang sedang ramai dibutuhkan dunia usaha dan dunia industri saat ini adalah pemrograman website, setiap perusahaan pasti memerlukan website untuk menampilkan perusahaannya (M Anas Sobarnas et al., 2020). Konten pemasaran dan kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yusuf et al., 2020).

Saat wawancara dengan Direktur Rumah Autis hasil review konsumen yang telah membeli hasil karya Rumah Autis mereka merasa puas dan

bahkan ingin membeli kembali. Maka hal ini dapat menjadi *opportunities* atau kesempatan bagi rumah Autis. Adapun *threats* atau ancaman yang dihadapi oleh Rumah Autis yaitu ketertinggalan promosi digital hasil karya yang mereka miliki. Ditengah banyaknya hasil karya yang dijual secara online, Rumah Autis harus memiliki branding tersendiri yang harus dikenal oleh target marketnya.

Secara nasional maupun global, produk kreatif berbasis nilai sosial (*social value-based products*) menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Dimana konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga nilai keberlanjutan, inklusivitas, dan dampak sosial yang dihasilkan dari proses produksi. Produk kreatif yang dihasilkan oleh komunitas berkebutuhan khusus memiliki keunikan tersendiri karena merepresentasikan proses pemberdayaan, inklusi sosial, serta kreativitas yang autentik.

Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional, dengan adanya kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja. Hasil karya yang disiapkan oleh komunitas rentan termasuk anak berkebutuhan khusus memiliki potensi pasar yang luas apabila didukung strategi pemasaran digital yang tepat. Oleh karena itu, integrasi hasil karya siswa berkebutuhan khusus ke dalam platform website dan juga e-commerce menjadi langkah krusial untuk menjembatani potensi pasar dengan kemampuan produksi yang dimiliki.

Metode

Metode pelaksanaan terdiri atas lima tahapan utama untuk memastikan keberhasilan program. Tahap pertama adalah persiapan dimana dilaksanakan *Focus Group Discussion* bersama pengelola Rumah Autis untuk mengidentifikasi kebutuhan serta masalah prioritas yang perlu ditangani. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan rencana kegiatan, penetapan tim sesuai bidang keahlian, serta persiapan sarana dan prasarana pendukung. Selain itu, tim juga menyiapkan instrumen kuesioner dan melakukan pre test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengelolaan website. Tahap kedua adalah pelatihan berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan sekaligus penguatan kapasitas yang langsung dapat dirasakan manfaatnya oleh mitra. Proses pelatihan dirancang secara bertahap dan terstruktur agar peserta, khususnya pengelola Rumah Autis, memahami konsep dasar terlebih dahulu sebelum masuk pada praktik teknis. Pendampingan dan implementasi, yaitu pendampingan teknis dalam pembuatan website, penyusunan konten, integrasi e-commerce, serta uji coba sistem hingga akhirnya digunakan oleh konsumen. Tahap ini juga mencakup evaluasi peningkatan pengetahuan peserta dengan melakukan post test penyebaran kuesioner dan

menilai indikator keberhasilan website yang sudah bisa digunakan. Tahap terakhir adalah keberlanjutan program, yang diwujudkan melalui penciptaan sistem pemasaran digital yang berkelanjutan, termasuk pedoman strategi pemasaran dan pengelolaan website Rumah Autis sebagai sarana promosi, penjualan, dan edukasi publik yang dapat dikelola secara mandiri oleh tim Rumah Autis.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai upaya dalam mengukur efektivitas kegiatan pengabdian, dilakukan pre-test kepada seluruh peserta sebelum sesi pendampingan dimulai. Pre-test ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan awal mereka terkait pemasaran, branding, dan keterampilan digital yang menjadi fokus utama program. Hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata nilai peserta berada pada nilai 44, yang mengindikasikan pemahaman awal masih tergolong rendah dan memerlukan intervensi pendampingan yang intensif. Berdasarkan hasil pemantauan awal, kondisi pemasaran Rumah Autis sebelum program menunjukkan bahwa aktivitas penjualan masih berjalan dalam skala kecil dan terbatas.

Aspek pemasaran dalam kegiatan ini menjadi semakin kuat ketika didukung oleh rangkaian pelatihan yang komprehensif, meliputi Brand Management membantu peserta memahami pentingnya identitas merek yang kuat dan konsisten. Dalam konteks Rumah Autis, branding tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai representasi nilai inklusivitas, kreativitas, dan pemberdayaan siswa berkebutuhan khusus. Peserta dilatih untuk menciptakan elemen-elemen identitas seperti logo, palet warna, gaya visual, serta narasi merek yang mencerminkan karakter unik produk-produk mereka. Penguatan brand ini menjadi landasan penting untuk meningkatkan daya tarik dan citra profesional ketika produk ditampilkan di website maupun platform digital lainnya.

Pelatihan Optimalisasi Website dan Inovasi mengarahkan peserta untuk menjadikan website Rumah Autis sebagai pusat showcase digital yang modern, fungsional, dan mudah diakses. Peserta dipandu untuk memahami struktur website yang efektif, pengaturan katalog produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta penerapan prinsip desain visual yang memudahkan navigasi pengunjung. Inovasi dalam konten dan fitur juga diperkenalkan, termasuk integrasi sistem pemesanan, penggunaan elemen interaktif, hingga peningkatan kecepatan akses. Dengan optimalisasi yang baik, website tidak hanya menjadi etalase,

tetapi juga sarana transaksi dan komunikasi yang memperkuat pengalaman pelanggan.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pelatihan

Selanjutnya, pelatihan strategi pemasaran digital memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai kanal digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Peserta belajar mengenai segmentasi pasar, pemilihan platform yang tepat, penyusunan kalender konten, serta teknik yang komunikatif dan persuasif. Melalui strategi ini, Rumah Autis dapat menyampaikan pesan, mempromosikan produk, dan membangun engagement dengan audiens secara lebih efektif dan terarah. Pendekatan pemasaran digital ini juga mendukung terbentuknya citra positif dan meningkatkan visibilitas karya siswa berkebutuhan khusus di ruang publik.

Tidak kalah penting adanya pelatihan fotografi produk dengan smartphone, yang bertujuan meningkatkan kualitas visual produk yang ditampilkan pada website dan media sosial. Peserta dilatih untuk memahami komposisi, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta proses editing sederhana agar foto produk terlihat lebih menarik dan profesional. Hasil foto yang baik memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga keterampilan ini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran berbasis digital.



Gambar 3. Proses pelatihan fotografi produk dengan *smartphone*

Setelah tim Rumah Autis menerima pengetahuan keilmuan melalui pelatihan, dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan-pendampingan dan implementasi. Tim Rumah Autis mendapatkan pendampingan dalam penguatan kapasitas peserta untuk mengelola identitas merek, menampilkan produk secara optimal, berkomunikasi

secara efektif di kanal digital, serta menghasilkan konten visual berkualitas tinggi. Keseluruhan proses ini membangun fondasi pemasaran yang lebih kuat dan berkelanjutan, sekaligus membuka peluang wirausaha yang lebih luas bagi siswa berkebutuhan khusus.

Pengembangan website Rumah Autis ini memberikan pemahaman yang jauh lebih komprehensif kepada para peserta mengenai bagaimana sebuah website dapat berfungsi sebagai *digital showcase* yang tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga menjadi representasi visual dan naratif dari identitas organisasi serta karya anak-anak dengan autisme. Sebelum pendampingan dilaksanakan, peserta masih memandang website sebagai media pelengkap yang sekadar memuat informasi dasar dan berita kegiatan. Namun, setelah mengikuti rangkaian materi, sudut pandang peserta berubah. Mereka mulai menyadari bahwa website memiliki peran strategis sebagai media utama yang dapat memperkuat citra, meningkatkan kredibilitas organisasi, dan memperluas jangkauan pemasaran produk Rumah Autis.

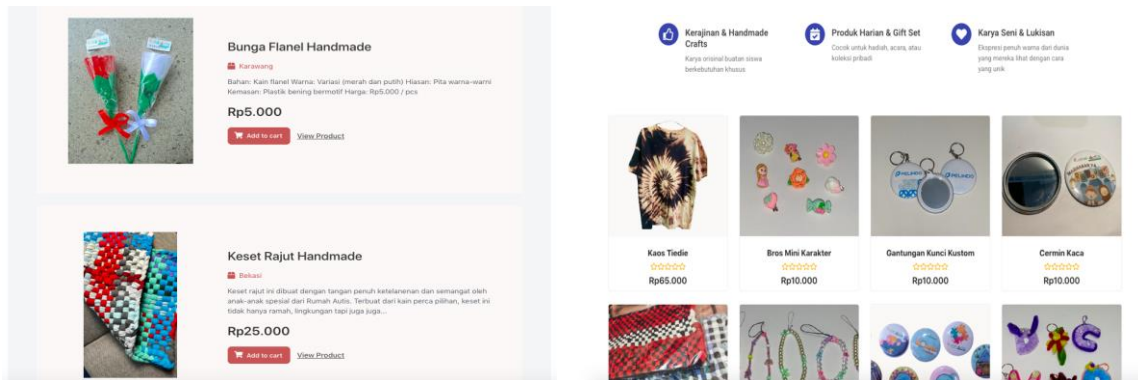
Pemahaman ini tumbuh melalui penjelasan mengenai pentingnya menampilkan katalog produk secara menarik dan profesional. Peserta belajar bagaimana menyusun tampilan katalog yang tidak hanya berisi foto, tetapi juga mampu menonjolkan karakter, proses kreatif, serta nilai sosial di balik setiap produk yang dihasilkan oleh anak-anak dengan autisme. Dalam praktiknya, peserta mulai memahami bahwa tampilan visual yang konsisten, pencahayaan foto yang memadai, latar belakang yang rapi, serta penempatan elemen desain yang harmonis akan mempengaruhi pengalaman pengunjung ketika menjelajahi website. Dengan meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola tampilan katalog, website Rumah Autis berpotensi menjadi sarana yang lebih efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas.

Selain aspek visual Rumah Autis juga memberikan penekanan pada kemampuan menulis deskripsi produk yang efektif dan informatif. Peserta sebelumnya cenderung menulis deskripsi secara singkat tanpa menonjolkan keunikan produk maupun nilai edukatif dan sosial yang terkandung di dalamnya. Melalui pelatihan, mereka memahami bahwa deskripsi produk memiliki peranan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan pembaca. Peserta mulai menyusun kalimat-kalimat yang lebih komunikatif, menjelaskan bahan dan proses pembuatan, serta menonjolkan bahwa setiap karya merupakan bagian dari proses pembelajaran anak-anak penyandang autisme. Penggunaan bahasa yang sopan, persuasif, dan tidak berlebihan menjadi keterampilan baru yang diadopsi peserta untuk memperkuat daya tarik setiap produk yang ditampilkan. Tim Rumah Autis diperkenalkan pada fitur-fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung website, yang dapat

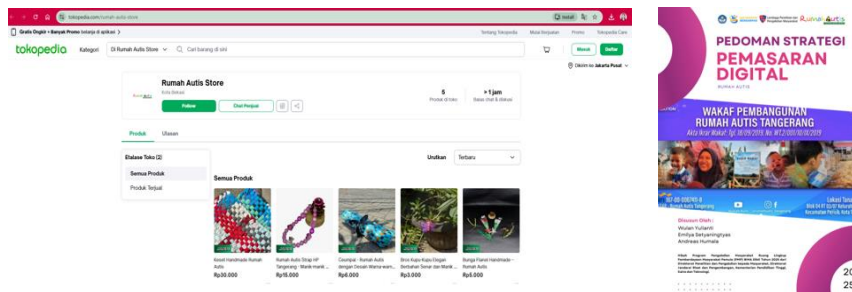
memudahkan pengunjung mengambil tindakan langsung. Mereka juga memahami pentingnya adanya website hasil karya Rumah Autis bukan hanya menjadi etalase produk, melainkan menjadi jendela yang memperlihatkan spirit inklusi dan pemberdayaan yang dibangun Rumah Autis.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga memperkuat pemahaman strategis para peserta mengenai pemasaran digital. Website yang efektif harus diperbarui secara berkala dan didukung oleh strategi komunikasi yang terencana, mulai dari penjadwalan unggahan, pengelolaan konten, hingga analisis perilaku pengunjung menggunakan data digital.

Para peserta memahami bahwa setiap elemen dalam website, baik visual maupun teks, harus selaras dengan identitas lembaga dan tujuan jangka panjang Rumah Autis. Pemahaman strategis ini menciptakan pola pikir baru bahwa pengelolaan website bukan sekadar tugas teknis, melainkan bagian dari manajemen komunikasi digital yang berkelanjutan. Seluruh produk hasil karya rumah autis yang berasal dari cabang Bekasi, Tanjung Priok, Tangerang, Karawang, Gung Putri dan Bogor sudah termuat secara digital. Berikut terlampir untuk gambaran website milik Rumah Autis yang sudah berhasil disiapkan.



Gambar 4: Tampilan Website Hasil Karya Rumah Autis <https://rumahautis.store/>



Gambar 5: Akun Tokopedia Rumah Autis <https://www.tokopedia.com/rumah-autis-store> & Buku Pedoman Pemasaran Digital Rumah Autis

Melalui pendampingan memberikan dampak signifikan dalam peningkatan kapasitas digital Rumah Autis. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mengelola konten website, memperbaiki tampilan halaman, serta menyusun narasi produk secara lebih profesional. Mereka juga memiliki motivasi baru untuk terus memperbarui katalog dan menambahkan konten yang relevan agar website tetap hidup dan menarik. Dengan meningkatnya kualitas tampilan dan isi website, Rumah Autis memiliki potensi untuk memperluas pasar produk kreatifnya, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, dan memperkuat dukungan publik terhadap program-program yang dijalankan. Transformasi digital ini diharapkan mampu membantu Rumah Autis menjalankan misinya

secara lebih luas, modern, dan berkelanjutan. Selain itu kini hasil karya Rumah Autis sekarang sudah terintegrasi dengan e-commerce karena sudah memiliki akun tokopedia. Kehadiran kedua kanal penjualan tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga membuka akses yang lebih mudah bagi masyarakat untuk membeli produk-produk kreatif siswa berkebutuhan khusus.

Sebelum kegiatan berlangsung, Rumah Autis belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, dengan tingkat pengetahuan tim yang masih rendah serta keterbatasan media promosi dan jangkauan wilayah pemasaran. Namun, setelah kegiatan dilakukan, Rumah Autis telah berhasil menyusun strategi pemasaran digital yang terintegrasi di seluruh cabang. Serta evaluasi

dilakukan menggunakan kuesioner terdapat peningkatan pengetahuan sebesar 50 % dengan nilai rata-rata menjadi 88. Indikator keberhasilan implementasi juga diukur melalui indikator performa website, antara lain tersusunnya katalog produk digital dari seluruh cabang Rumah Autis, berfungsinya sistem pemesanan dan tautan ke platform e-commerce, serta meningkatnya konsistensi pengelolaan konten yang sebelumnya tidak ada. Demi mempertahankan keberlanjutan program ini Rumah Autis juga sudah memiliki buku pedoman pemasaran digital yang dapat dijadikan acuan. Sehingga nantinya tim Rumah Autis dapat melakukan pengelolaan pemasaran digital secara mandiri.

Simpulan dan Saran

Pengabdian masyarakat pengembangan website Rumah Autis telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Peserta kini mampu menampilkan katalog produk yang lebih menarik, menulis deskripsi produk yang efektif, dan menambahkan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung. Selain itu, kegiatan ini memperkuat pemahaman strategis peserta dalam memaksimalkan website sebagai media pemasaran utama dan digital showcase yang merepresentasikan identitas serta nilai sosial Rumah Autis.

Kini Rumah Autis memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan program, meningkatkan pemasaran produk, dan memperkuat keberlanjutan organisasi secara keseluruhan. Pelaksanaan kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting dalam proses transformasi digital Rumah Autis menuju lembaga sosial yang lebih adaptif, profesional, dan berdampak. Serta membuka peluang kerja pemberdayaan wirausaha bagi siswa berkebutuhan khusus.

Ucapan Terima Kasih

Adanya penyelenggaraan kegiatan ini terlaksana karena bantuan pendanaan yang telah diberikan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdiktisaintek). Pada skema Hibah Pengabdian Berbasis Masyarakat, ruang lingkup Pemberdayaan Masyarakat Masyarakat Pemula (PMP) tahun 2025. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih atas kesempatan dan bantuan yang telah diberikan.

Daftar Rujukan

Ahmad Gunawan. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha Di Sekolah SMA Desa Karangasih Cikarang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(1), 38–45.

Dirwan, D., & Themba, O. S. (2022). Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Dan Bisnis, 10(2), 1305–1314. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2735>

I Gede Dhananjaya, I Komang Darma Wiguna, Gede Sri Yuniarta, G. B. (2025). Pengembangan Sistem Manajemen Kost Berbasis Website Sebagai Solusi Pengelolaan Properti Pada Mitra Usaha Kost. 5(2), 356–362.

Julianto, V., Suprianto, A., Prastyaningasih, Y., & Yuliyanti, W. (2021). Pelatihan Pembuatan Dan Pengelolaan Website Sekolah Sebagai Media Informasi Untuk Operator Sekolah Se-Kecamatan Batu Ampar. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 62–67. <https://doi.org/10.59458/jwl.v1i2.14>

Kusmaningtyas, A., Barata, F. A., & Kristiawati, I. (2022). Pemberdayaan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) Melalui Pelatihan Melukis Goodie Bag Sebagai Peningkatan Kreatifitas Dan Kemandirian Di SMA Muhammadiyah 10 Surabaya. 32(3), 167–186.

M Anas Sobarnas, Mustopa Idris, Nurkholis, & Ashari Imamuddin. (2020). Manajemen Pengelolaan Website Dalam Rangka Pemberdayaan Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Cileungsi. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37373/bemas.v1i1.48>

Maryanto. (2017). Promosi atau Merk Produk Pada Media Elektronik. 1(2).

Purwanta, E., Hermanto, Sukinah, & Harahaf, F. (2016). Pada Siswa Berkebutuhan Khusus Analysis Of The Need Of Entrepreneurship. *Cakrawala Pendidikan*, 5(3), 339–348.

Setiawan, A., & Sudartono, T. (2023). Digitalization of MSME marketing strategies in increasing sales of BlewUp brand bag products in e-commerce. *Proceedings*, 3(3), 1–10.

Syamsi, I. (2010). Membuka Peluang Berwirausaha Untuk Pemberdayaan Anak Berkebutuhan Khusus. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 16(7), 90–103. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v16i7.512>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>