



Pengaruh Desain Template Siap Pakai, Layanan Konsultasi Desain dan Kemudahan Pemesanan Online terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Percetakan Bahtera Batam

Desti Biran Fhajriah A

Program Studi Manajemen, Universitas Ibnu Sina, Indonesia

Penulis Korespondensi: birandesta00@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of ready-to-use template designs, design consultation services, and the ease of online ordering on consumer purchasing interest at the Bahtera Batam Printing Shop, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a survey method. The population in this study was all consumers who made purchases at the Bahtera Batam Printing Shop, with a sample size of 123 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection was conducted through questionnaires measured using a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination testing using SPSS. The results of the partial test (t-test) indicate that ready-to-use template designs have a positive and significant effect on consumer purchasing interest (significance value $0.005 < 0.05$). Design consultation services also have a positive and significant effect on consumer purchasing interest (significance value $0.002 < 0.05$). Similarly, the ease of online ordering had a positive and significant effect on consumer purchase intention (significance value $0.001 < 0.05$). Simultaneous testing (F-test) demonstrated that ready-to-use template designs, design consultation services, and ease of online ordering collectively had a positive and significant effect on consumer purchase intention at Bahtera Batam Printing Shop (significance value $0.000 < 0.05$). Based on the coefficient of determination test (Adjusted R-square), 48.1% of the variation in consumer purchase intention was influenced by these three services, while the remaining 51.9% was explained by factors outside this research model.*

Keywords: *Customer Purchase Intention; Design Consultation Service; Instant Design Template; Multiple Linear Regression Analysis; Online Ordering.*

Abstrak: Riset ini dilaksanakan untuk mengevaluasi sejauh mana ketersediaan desain template instan, fasilitas konsultasi desain, serta kepraktisan pemesanan berbasis daring memengaruhi ketertarikan pelanggan untuk bertransaksi di Toko Percetakan Bahtera Batam. Pengujian ini dirancang untuk melihat efek dari masing-masing faktor secara mandiri maupun kombinasinya secara serempak. Dari segi metodologi, studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data melalui survei. Terdapat 123 responden yang dilibatkan sebagai sampel, di mana seluruhnya merupakan pelanggan yang pernah berbelanja di percetakan tersebut. Penentuan sampel ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Data primer dihimpun menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert. Selanjutnya, proses pengolahan data memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk menjalankan analisis regresi linier berganda, serangkaian uji hipotesis (uji t dan uji F), serta kalkulasi koefisien determinasi. Temuan dari uji parsial (uji t) membuktikan bahwa adanya template desain yang siap digunakan memberikan dorongan positif yang nyata terhadap keinginan membeli pelanggan, dibuktikan dengan angka signifikansi $0,005 (< 0,05)$. Pola yang sama juga terlihat pada layanan konsultasi desain serta kemudahan akses pemesanan daring; keduanya terbukti mendongkrak minat beli secara signifikan dengan nilai probabilitas masing-masing sebesar $0,002$ dan $0,001$. Lebih lanjut, pengujian secara serempak (uji F) menegaskan bahwa perpaduan ketiga fasilitas tersebut template instan, jasa konsultasi, dan kemudahan pesan *online* secara bersama-sama berhasil menciptakan pengaruh positif yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen (nilai sig. $0,000 < 0,05$). Adapun besaran kontribusi ketiga variabel ini tercermin dari hasil *Adjusted R Square* sebesar $48,1\%$. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir setengah dari perubahan minat beli pelanggan dipicu oleh faktor-faktor yang diteliti dalam model ini, sementara $51,9\%$ sisanya didorong oleh berbagai variabel eksternal di luar batasan riset.

Kata Kunci: Analisis Regresi Linier Berganda; Layanan Konsultasi Desain; Minat Beli Pelanggan; Pemesanan Daring; Template Desain Instan.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah wajah industri secara fundamental, tidak terkecuali pada denyut nadi ekonomi lokal yakni sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) percetakan. Di era di mana kecepatan dan kepraktisan menjadi komoditas utama, konsumen masa kini tidak lagi sekadar mencari hasil cetak yang berkualitas secara fisik, melainkan menuntut pengalaman bertransaksi yang instan, efisien, dan tanpa hambatan ruang. Fenomena pergeseran perilaku ini mengharuskan pelaku usaha untuk berinovasi melampaui batasan metode konvensional. Ketersediaan layanan digital yang mencakup kerangka desain instan, ruang diskusi visual yang komunikatif, hingga fasilitas transaksi virtual kini telah bergeser dari sekadar fasilitas tambahan menjadi standar mutlak bagi kelangsungan hidup bisnis.

Di tengah ketatnya arus persaingan industri kreatif berskala menengah di Kota Batam, Toko Percetakan Bahtera Batam hadir sebagai entitas UMKM yang tengah berjuang gigih mengadaptasi perubahan tersebut. Sebagai subyek observasi dan komunitas dampingan yang secara nyata mewakili tantangan UMKM lokal, percetakan ini beroperasi melayani rata-rata 40 konsumen per hari, dengan estimasi perputaran hingga 7.200 konsumen dalam kurun waktu enam bulan. Pemilihan Toko Percetakan Bahtera Batam sebagai subyek utama didasari oleh posisi unik serta keberaniannya berinovasi; di saat pesaing terdekat di kawasanya seperti Percetakan Adam, Classic, dan Della Copy Centre masih mengandalkan layanan parsial yang konvensional, Bahtera Batam menjadi pionir yang mengintegrasikan layanan pemesanan online, kerangka desain instan, dan konsultasi daring secara terpadu. Hal ini menjadikannya subyek yang ideal untuk dianalisis guna melihat dampak nyata digitalisasi di tingkat akar rumput.

Fokus dan isu sentral dari kajian ini menitikberatkan pada tiga pilar utama layanan berbasis digital: implementasi desain template siap pakai, efektivitas layanan konsultasi desain, dan kemudahan akses pemesanan online. Tinjauan literatur membuktikan bahwa ketersediaan desain template yang beragam sangat krusial, karena terbukti memotong rantai birokrasi desain yang panjang dan mampu meningkatkan efisiensi waktu pelayanan secara signifikan bagi konsumen tanpa latar belakang grafis (Budi, S., Nofirda, R., & Hardilawati, W. L., 2023) Namun, efisiensi saja tidak cukup. Tidak semua konsumen memiliki intuisi visual yang presisi, sehingga pendampingan melalui layanan konsultasi desain yang komunikatif dan profesional menjadi syarat mutlak untuk membangun kepercayaan dan rasa aman konsumen (Andrian, 2024; Padma Susilo, 2025). Melengkapi kedua elemen tersebut, hadirnya sistem pemesanan daring yang intuitif memberikan fleksibilitas yang sangat tinggi, meruntuhkan hambatan

geografis, dan secara langsung menjadi stimulus kuat dalam memicu minat beli masyarakat modern (Hasibuan, 2022).

Melalui intervensi dan analisis ini, perubahan sosial-ekonomi yang diharapkan adalah terciptanya sebuah cetak biru (*blueprint*) pemberdayaan layanan yang presisi bagi pelaku UMKM. Kajian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dan mengevaluasi sejauh mana ekosistem digital (template instan, konsultasi terarah, dan pemesanan praktis) memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan di Toko Percetakan Bahtera Batam. Lebih jauh lagi, luaran dari pembahasan ini diharapkan mampu mendobrak paradigma UMKM sejenis di berbagai daerah untuk berani bertransformasi; berevolusi dari sekadar "tempat mencetak dokumen" menjadi "mitra solusi kreatif" yang adaptif dan berdaya saing tinggi dalam menjaring pelanggan dari berbagai demografi.

Untuk memberikan landasan yang kokoh terhadap capaian tersebut, artikel ini secara bertahap akan membedah situasi obyektif di lapangan, memaparkan metodologi survei yang secara akurat menangkap persepsi dari basis pelanggan yang didominasi oleh kelompok usia produktif, hingga menyajikan elaborasi data temuan. Diskusi pada bagian selanjutnya akan diarahkan untuk mengupas bagaimana ketiga inovasi digital ini saling menguatkan dalam merajut pengalaman bertransaksi yang bermuara pada peningkatan minat beli.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan ini berlandaskan pada metode survei analitis dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode ini didasari oleh adanya tuntutan untuk mengukur dampak digitalisasi layanan terhadap perilaku riil sasaran di lapangan secara objektif dan presisi. Jika ditarik ke dalam ranah pengabdian kepada masyarakat, pendekatan inilah yang dirasa paling relevan. Keputusan strategis untuk pengembangan UMKM mitra agar mampu bersaing di era digital tentu membutuhkan fondasi yang kuat, dan metode ini mampu menyajikan deretan data numerik akurat sebagai landasan utamanya.

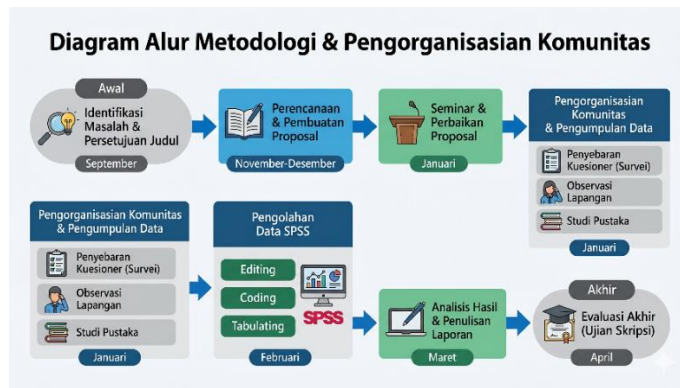
Bergeser ke subyek pengabdian, sasarannya adalah kelompok konsumen yang aktif bertransaksi di Toko Percetakan Bahtera Batam. Titik lokasi kegiatannya sendiri terpusat di kawasan Batam Centre, tepatnya di Ruko Royal Sincom A-18 (Lantai 2), Kota Batam, yang memang menjadi urat nadi aktivitas ekonomi komunitas terkait. Berdasarkan pengamatan selama kurun waktu enam bulan, perkiraan jumlah populasi konsumen yang terlibat menyentuh angka 7.200 orang. Guna menjaga akurasi representasi data, ditariklah sampel berjumlah 117 responden. Angka ini didapatkan melalui kalkulasi rumus Slovin dengan menetapkan batas toleransi kesalahan di angka 10%.

Dalam praktiknya, tahapan perencanaan aksi maupun pengorganisasian komunitas benar-benar melibatkan pihak mitra secara langsung. Bapak Ivin Wirawan selaku pemilik usaha beserta tim operasionalnya turut ambil bagian secara aktif dalam merumuskan akar masalah dan menyuplai kebutuhan data primer. Untuk strategi risetnya, tim mengandalkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan sengaja dibatasi dengan kriteria khusus, yakni konsumen yang memiliki rekam jejak memanfaatkan layanan digital dari toko tersebut. Keterlibatan komunitas pelanggan ini direkam melalui instrumen kuesioner berskala Likert antara 1 hingga 5, sebuah cara yang efektif untuk memetakan persepsi sekaligus kebutuhan mereka secara rapi dan terukur.

Setelah data sukses dihimpun, tahap selanjutnya adalah pemrosesan komprehensif menggunakan perangkat lunak SPSS. Langkah awal ditandai dengan kalibrasi alat ukur melalui uji validitas dan reliabilitas demi menjamin kualitas instrumen. Tak berhenti di situ, kelayakan Sebelum masuk ke tahap perhitungan inti, kelayakan data dievaluasi terlebih dahulu melalui serangkaian pengujian asumsi klasik. Prosedur yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas ini sangat krusial untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun berstatus valid dan berpegang teguh pada prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Selanjutnya, teknik Regresi Linier Berganda dioperasikan sebagai instrumen analitik utama. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur secara presisi seberapa signifikan dorongan dari variabel ketersediaan desain template instan (X1), fasilitas pendampingan desain (X2), dan kepraktisan sistem pemesanan (X3) dalam membentuk minat beli pelanggan (Y).

Untuk memvalidasi rumusan hipotesis yang diajukan, evaluasi statistik dilakukan dalam dua tahap. Uji t dikerahkan guna melihat signifikansi dampak dari setiap variabel secara mandiri (parsial), sedangkan Uji F difungsikan untuk memantau efek ketiganya secara serentak (simultan). Rangkaian analisis ini lantas ditutup dengan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), yang bertujuan untuk mengalkulasi persentase sumbangsih nyata dari ketiga ekosistem layanan tersebut terhadap dinamika ketertarikan konsumen.

Secara sistematis, tahapan kegiatan pengabdian dan riset ini digambarkan dalam alur kerja berikut untuk memberikan gambaran proses pengorganisasian yang terukur:



Gambar 1. Diagram Alur Metodologi & Pengorganisasian.

3. HASIL

Pada proses pengabdian dan pendampingan di Toko Percetakan Bahtera Batam menghasilkan sebuah dinamika transformasi digital yang signifikan, yang diwujudkan melalui serangkaian aksi teknis terintegrasi. Ragam kegiatan yang dilaksanakan difokuskan pada penguatan ekosistem layanan digital untuk memecahkan hambatan konvensional dalam proses pemesanan. Aksi program dimulai dengan penyediaan lebih dari 30 variasi desain template siap pakai yang mempermudah konsumen awam dalam menentukan konsep visual secara instan. Secara teknis, pendampingan juga mencakup pengoptimalan layanan konsultasi desain secara hibrida, di mana konsumen dapat berinteraksi secara responsif baik melalui tatap muka maupun aplikasi WhatsApp. Puncaknya, terciptanya sistem pemesanan online yang mudah diakses memberikan solusi atas kendala waktu dan jarak bagi komunitas konsumen di Kota Batam.

Bukti empiris dari pengolahan data mengonfirmasi bahwa penerapan teknis tersebut membawa imbas nyata dalam mendongkrak minat beli pelanggan. Intisari temuan ini menegaskan adanya pengaruh yang positif sekaligus signifikan dari seluruh aspek digitalisasi layanan. Saat dievaluasi satu per satu lewat uji t (parsial), terlihat jelas bagaimana kehadiran template desain yang praktis, fasilitas konsultasi yang tanggap, serta akses pemesanan daring terbukti secara meyakinkan mampu memancing niat konsumen untuk bertransaksi. Rincian data statistik yang menguatkan kesimpulan tersebut dapat dicermati pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t).

Variabel	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Desain Template Siap Pakai (X_1)	2,875	0,005	Signifikan
Layanan Konsultasi Desain (X_2)	3,105	0,002	Signifikan
Kemudahan Pemesanan Online (X_3)	3,450	0,001	Signifikan

Lebih lanjut, dinamika integrasi ketiga layanan tersebut secara bersama-sama (simultan) terbukti menciptakan kekuatan dorong yang lebih besar terhadap minat beli. Hal ini dipertegas dengan nilai F hitung sebesar 38,667 dan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti ekosistem digital di Bahtera Batam secara kolektif diakui efektif oleh komunitas konsumen. Kontribusi variabel-variabel digital ini dalam menjelaskan minat beli mencapai 48,1%, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil koefisien determinasi berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi R².

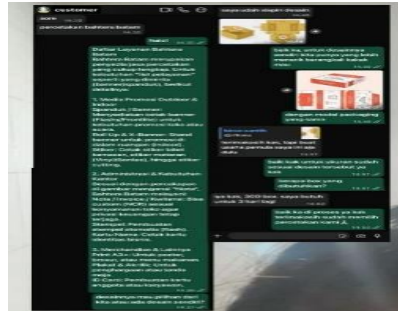
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,703	0,494	0,481

Di luar pencapaian angka-angka statistik, pengabdian ini mendorong munculnya perubahan sosial dan transformasi perilaku yang mendalam pada subyek dampingan. Terjadi perubahan perilaku pada pengelola toko Bapak Ivin Wirawan sebagai pemilik dan staf operasional seperti Chelsea (desainer) serta Eliezer (logistik) yang kini memiliki kesadaran baru akan pentingnya responsivitas digital. Pemilik usaha kini muncul sebagai *local leader* yang mampu mengorganisir timnya untuk bekerja dengan standar kualitas kontrol yang lebih ketat melalui bantuan sistem digital.

Transformasi juga terlihat pada sisi komunitas konsumen, di mana didominasi oleh generasi muda (usia 17-25 tahun sebanyak 69,1%) yang kini memiliki preferensi baru terhadap layanan praktis. Terciptanya pranata baru dalam sistem pelayanan ini bukan sekadar perubahan teknis, melainkan sebuah transformasi sosial menuju UMKM yang lebih inklusif dan melek teknologi. Kesadaran baru ini memperkuat posisi Toko Percetakan Bahtera Batam sebagai penyedia jasa yang paling unggul dan lengkap dibandingkan pesaing di wilayah sekitarnya, sekaligus menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan ekonomi kreatif lokal di masa depan.

4. DISKUSI

Penelusuran lebih dalam mengenai alur operasional Toko Percetakan Bahtera Batam menyoroti sebuah pergeseran realitas dalam kancah persaingan UMKM di wilayah Batam. Saat ini, adaptasi digital telah berevolusi dari sekadar fenomena musiman menjadi syarat mutlak untuk mempertahankan napas bisnis. Terkonfirmasi dampak positif yang berbanding lurus antara ketersediaan template instan (X1) dengan niat beli konsumen seolah menandai lahirnya era "demokratisasi kreatif". Di tengah ritme kehidupan masyarakat yang serba cepat dan terbatasnya waktu untuk menguasai perangkat lunak desain yang rumit, kehadiran lebih dari tiga puluh opsi template tersebut menjelma menjadi sebuah terobosan praktis yang sangat jitu.



Gambar 1. Interaksi Digital dalam Penawaran Template Desain.

Dari kacamata teoretis, realitas di lapangan ini semakin mengukuhkan kerangka pikir *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang digagas oleh Davis (1989). Asumsi dasar dari konsep ini cukup jelas: ketika sebuah teknologi atau sistem dirasa tidak merepotkan, maka dorongan untuk menggunakannya akan melonjak secara otomatis. Dalam konteks pelayanan percetakan ini, pelanggan seolah diberikan otonomi sehingga mereka merasa lebih "berdaya". Mereka memiliki kendali penuh untuk memilah sendiri identitas visual yang paling pas, tanpa harus terjebak dalam tahapan melelahkan merancang desain dari kertas kosong. Pada gilirannya, kepraktisan inilah yang menjadi kunci utama dalam menekan beban pengeluaran sekaligus memangkas durasi antrean pengerjaan.

Diskusi mendalam mengenai layanan konsultasi desain (X2) mengungkap temuan yang tidak kalah krusial: teknologi tidak akan pernah sepenuhnya menggantikan sentuhan manusia (*human touch*). Signifikansi pengaruh variabel ini membuktikan bahwa di era otomatisasi, konsumen tetap mencari "jangkar kepercayaan" melalui diskusi dan arahan dari tenaga ahli.



Gambar 2. Konsultasi Desain Tatap Muka untuk Mematangkan Konsep Visual.

Layanan hibrida yang ditawarkan Bahtera Batam melalui WhatsApp maupun tatap muka berhasil memediasi terbentuknya kepercayaan (*trust*). Konsumen yang awalnya ragu terhadap proporsi atau warna hasil cetak mendapatkan kepastian melalui komunikasi yang responsif. Hal ini sejalan dengan teori *Relationship Marketing*, di mana kualitas interaksi menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas dan minat beli berulang dalam jangka panjang.

Selanjutnya, efektivitas kemudahan pemesanan online (X3) memberikan kontribusi nyata dalam mengubah pola transaksi masyarakat lokal dari konvensional menuju praktis. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Batam sangat menghargai fleksibilitas ruang; kemampuan untuk memesan jasa cetak tanpa harus terjebak kemacetan atau antrean fisik adalah nilai tambah yang sangat dihargai.



Gambar 3. Integrasi Kode QR sebagai Jembatan Akses Layanan Digital.

Secara kolektif, integrasi ketiga layanan digital ini membentuk sebuah ekosistem yang mampu menjelaskan 48,1% variasi minat beli konsumen. Angka ini memberikan kontribusi pemahaman baru bahwa kekuatan UMKM masa depan terletak pada "orkestrasi layanan"; sebuah percetakan tidak bisa hanya unggul di satu sisi (misalnya hanya punya mesin bagus), tetapi harus mampu menyinergikan kemudahan teknis (X1), kedalaman interaksi (X2), dan kecepatan akses (X3).



Gambar 4. Suasana Kerja Profesional sebagai Penunjang Ekosistem Layanan.

Implikasi dari temuan ini sangat luas. Bagi dunia teknologi dan sosial, keberhasilan Bahtera Batam menjadi purwarupa bahwa digitalisasi UMKM tidak harus mahal atau rumit; penggunaan platform gratis seperti WhatsApp dan sistem template sederhana sudah cukup untuk mengubah nasib ekonomi kreatif tingkat lokal. Secara reflektif, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi sosial menuju masyarakat digital dimulai dari keberanian pemimpin lokal (*local leader*) untuk mengadopsi perubahan dan menerjemahkannya ke dalam layanan yang memanusiakan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Memadukan inovasi layanan digital ke dalam operasional percetakan berskala menengah nyata-nyata bertindak sebagai motor penggerak utama bagi ketertarikan pembeli di era kekinian. Berpijak pada hasil telaah yang komprehensif, terbukti bahwa perpaduan antara ketersediaan template desain instan, komunikasi yang responsif dengan tim konsultan, serta kepraktisan alur pesanan daring secara meyakinkan memengaruhi kecenderungan belanja konsumen di Toko Percetakan Bahtera Batam, baik dievaluasi secara terpisah maupun bersama-sama.

Akar dari kesuksesan taktik ini terletak pada kepiawaian pelaku usaha dalam memangkas kendala teknis pelanggannya lewat suguhan alternatif kreatif yang cepat saji. Langkah praktis tersebut lantas dipertajam dengan hadirnya interaksi yang lebih memanusiakan (humanis) melalui fasilitas pendampingan desain. Jika ditarik ke dalam ranah teoretis, deretan temuan ini memberi sinyal kuat bahwa pergeseran digital pada level UMKM tidak melulu soal pengadaan teknologi semata. Lebih esensial dari itu, ini adalah tentang bagaimana meracik sebuah ekosistem pelayanan yang andal dalam menumbuhkan rasa percaya, sekaligus menyajikan kepraktisan tanpa sekat ruang bagi para pelanggannya.

Sebagai rekomendasi strategis bagi keberlanjutan usaha, Toko Percetakan Bahtera Batam disarankan untuk terus melakukan pembaruan berkala pada katalog desain agar tetap relevan dengan tren visual terkini. Selain itu, penguatan kompetensi komunikasi staf dan penyempurnaan antarmuka sistem pemesanan online perlu dilakukan guna meminimalisir kendala teknis dan menjaga ritme responsivitas pelayanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menyertakan aspek loyalitas pelanggan dan citra merek guna mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen di sektor ekonomi kreatif. Sinergi antara kemudahan akses digital dan kualitas interaksi personal inilah yang akan menjadi fondasi kokoh bagi UMKM untuk terus berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pengakuan

Penulis menyampaikan rasa syukur dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kontribusi dalam penyelesaian program pengabdian dan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Sabri, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina, serta Ibu Septa Diana Nabella, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen atas arahan dan kesempatan yang diberikan; Bapak M. Arpah, S.E., M.M.,

dan Bapak Lukman Hakim, S.Pd.I., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, saran, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penulisan berlangsung; Bapak Ivin Wirawan, pemilik Toko Percetakan Bahtera Batam, beserta seluruh staf (Wawan, Chelsea, dan Eliezer) atas keterbukaan, keramahan, dan kerja sama yang luar biasa selama proses pengambilan data dan pendampingan di lapangan; kedua orang tua tercinta, Bapak Deli Maryanton dan Ibu Minarni, atas doa yang tiada putus, semangat, serta kasih sayang yang menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis; serta rekan-rekan sejawat dan seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi, sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan. Semoga sumbangsih pemikiran dalam artikel ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan sektor UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, R., & Nasution, A. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.1234/jmbd.v4i1.101>
- Aripradono, W., & Ardiansyah, F. (2022). Pengaruh kualitas desain visual terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 9(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jpt.v9i2.202>
- Budi, S., Nofirda, R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh desain template siap pakai terhadap efisiensi pelayanan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 112–128. <https://doi.org/10.1234/jibm.v11i3.303>
- Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang dan tantangan UMKM di Indonesia dalam perkembangan e-commerce: Studi perbandingan dengan UMKM di negara-negara ASEAN. *Sosio Dialektika*, 8(1), 42–65. <https://doi.org/10.31942/sd.v8i1.8786>
- Edelyn, C. (2022). Ease of use, trust, and purchase intention. *International Journal of E-Commerce Studies*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.1234/ijes.v5i2.404>
- Empathanussa, D., & Hardiningrum, I. S. (2023). Pengaruh penggunaan e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace akan produk-produk busana. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Farhani, S. N., & Albari. (2022). Pengaruh niat beli terhadap anteseden pemasaran media sosial dengan mediasi pemasaran media sosial dan loyalitas merek. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 168–185.
- Haholongan, R., Indriani, A., Aeniyah, Septiani, S., Fuad, Z. K., & Rumsia, R. (2024). Pelatihan desain aplikasi Canva dalam meningkatkan softskill mahasiswa STIE Indonesia Jakarta. *Indonesian Journal of Community Empowerment*, 1(6), 447–452.
- Hartono, B., Silintowe, Y., & Haruta, M. (2021). The effect of service quality on purchase

- intention through trust. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 34–50. <https://doi.org/10.1234/ajbr.v10i1.505>
- Khairial, A., & Ridanasti, S. (2023). Pengaruh variasi desain dan kemudahan digital terhadap minat konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 88–102. <https://doi.org/10.1234/jepk.v6i2.606>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1).
- Kusumawardani, N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk percetakan digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8818–8825.
- Misi, K., Yendra, N., & Marihi, P. (2024). Service quality, trust, and purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.1234/jcs.v8i1.707>
- Nisa, I., Ainia, N., & Miftah, D. M. (2025). Pemanfaatan aplikasi Canva dalam penyusunan media pembelajaran berbasis teknologi. *RUKASI: Jurnal Ilmiah Perkembangan Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(2), 67–77.
- Nopianti, F. (2023). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada percetakan Terminal Mas Pack Kota Pontianak. *Jurnal Andromeda*, 1(1), 19–27.
- Nurdianasari, F., & Indriani, T. (2021). Pengaruh penggunaan template terhadap efektivitas produksi jasa percetakan. *Jurnal Desain Dan Industri Kreatif*, 3(4), 150–165. <https://doi.org/10.1234/jdik.v3i4.808>
- Putri, M. A., & Alversia, Y. (2024). Peran kemudahan system digital dan kualitas layanan terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 210–225. <https://doi.org/10.1234/jim.v12i2.909>
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran Novi Ulvia MUA dalam meningkatkan omset penjualan. *Edunomika*, 8(1).
- Rahman, A., Raju, V., & Cavaliere, L. (2022). The impact of online ordering system on consumer service experience. *Global Journal of Information Technology*, 14(1), 55–70. <https://doi.org/10.1234/gjit.v14i1.1010>
- Sahara, S., Hartawan, M. B., & Zain, Z. S. (2024). Pengembangan layanan print online berbasis website. *Jurnal Indonesia Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3).
- Salam, A., & Panambang, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Santoso, R., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh desain visual website terhadap persepsi dan minat beli. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(3), 134–148. <https://doi.org/10.1234/jsib.v7i3.1111>
- Susanto, A. A., & Almanfaluti, I. K. (2025). Analisis kualitas Canva sebagai platform desain online dan media pembelajaran interaktif. *Jurnal Teknologi Komputer dan Informatika*, 3(2).
- Utama, D., Fikri, H., & Rini, S. (2022). The effect of service quality on purchase intention through trust. *Journal of Marketing Strategy*, 9(4), 301–318. <https://doi.org/10.1234/jms.v9i4.1212>
- Widya, A., & Nawawi, Z. M. (2025). Penggunaan template digital untuk menyusun elemen

pemasaran organisasi secara praktis dan cepat. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 159–169. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4658>

Wijayakusuma, T., & Nurlinda, E. (2025). Perceived ease of use and purchase intention. *Digital Economy Review*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.1234/der.v2i1.1313>

Wulan, S. D. (2024). Manfaat dan tantangan e-commerce dalam ekonomi digital di bidang bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 42–50.