

PEMANFAATAN MEDIA *WEBSITE* UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN UMKM IBU HERTI DI DESA MEDANGASEM

Rizki Nur Annisa, Fathurohman
Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer
if19.rizkiannisa@mhs.ubpkarawang.ac.id
Fathurohman@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Kegiatan UMKM merupakan bagian dari masyarakat dan salah satu cara agar produk dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Dalam era digitalisasi, semua kegiatan masyarakat baik dalam segi komunikasi maupun jual beli menggunakan teknologi. Pelaku UMKM Desa Medangasem Ibu Herti masih tertinggal dan kurang pemahaman tentang teknologi, untuk itu dalam pemasaran dan promosi produk UMKM belum meluas. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang bertujuan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk – produk UMKM Ibu Herti yang ada di desa Medangasem di era digitalisasi, dengan memanfaatkan media *Website* sebagai sarana untuk pemasaran secara digitalisasi. Pada proses pembuatan *Website* UMKM Ibu Herti, digunakan metode observasi, karena harus mempunyai data terkait produk, jenis produk, harga produk yang dihasilkan UMKM. Hasil yang diharapkan dari pembuatan *Website* ini yaitu mampu meningkatkan penjualan UMKM Ibu Herti serta memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi di era digitalisasi.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, *Website*

Pendahuluan

Desa Medangasem merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Desa ini memiliki luas 400,00 Ha dengan jumlah penduduk sebesar 9772 jiwa. Masyarakat di Desa Medangasem umumnya berprofesi sebagai petani, selain itu masyarakat Desa Medangasem juga memiliki usaha sampingan dengan membuka UMKM kecil-kecilan di halaman rumah mereka.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari masyarakat saat ini dan tidak dapat dihilangkan atau dihindari. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah (Halim, 2020). Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat secara keseluruhan (Anggraeni, 2013).

Desa Medangasem salah satu desa dengan matapencarian sampingan sebagai pelaku UMKM, namun masih sedikit UMKM yang berjalan sampai saat ini dan kurangnya sumber

daya manusia yang memanfaatkan sosial media dan *e-commerce* sebagai pemasaran atau memperkenalkan UMKM tersebut (Prihadi & Susilawati, 2018). Agar pemasaran bisa sampai ke kota tidak hanya di sekitarnya desa maka, UMKM harus dapat berinovasi menggunakan pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan dan pemasaran produk UMKM. Salah satunya yaitu pada UMKM Aneka Kue Ibu Herti.

UMKM Aneka Kue Ibu Herti sudah berjalan kurang lebih 25 tahun. Usaha ini merupakan usaha kecil yang dijalankan sebagai pekerjaan untuk menambah pemasukan kehidupan sehari-hari. Dalam menjalankan usaha aneka kue ini, Ibu Herti dibantu oleh suaminya. Setelah berjalan kurang lebih 25 tahun, usaha ini masih kurang dibagian pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Herti hanya sebatas pemasaran *offline* dan hanya disekitar desa.

Pemasaran *online* adalah cara yang ampuh untuk menjangkau pelanggan di pasar digital saat ini. Dengan menggunakan internet, bisnis dapat membangun kehadiran yang kuat dan terhubung dengan pelanggan dimanapun. Untuk mempromosikan UMKM Ibu Herti di desa Medangasem dengan media digital yaitu melalui Media *Website*.

Dari permasalahan dan latar belakang tersebut, kajian penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi pemasaran produk yang optimal yaitu dengan membuat *Website* sebagai wadah untuk menampung informasi dan promosi terkait UMKM Ibu Herti yang ada di Desa Medangasem. Dengan begitu, permasalahan pada UMKM yang sedang menurun mungkin bisa membantu dalam upaya meningkatkan perkembangan UMKM menjadi lebih baik di era digitalisasi.

Metode

1. Waktu dan Tempat Kajian

Lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Desa Medangasem, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang. Adapun waktunya terhitung dari Tanggal 01 Juli – 31 Juli 2022.

2. Target Subjek

Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Ibu Herti yang berada di Desa tersebut dengan membangun sebuah *Website* sebagai target strategi pemasaran produk UMKM Ibu Herti. Dengan begitu tingkat penjualan produk Ibu Herti memungkinkan dapat meningkat dan pemasaran yang dilakukan mungkin bisa menjangkau lebih banyak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui Media *Website* UMKM yang dibangun.

3. Teknik Analisis Data

Analisis Data yang dilakukan sebagai bahan Kajian yaitu Data – data yang berkaitan dengan Unit UMKM Ibu Herti Desa Muedangasem. Adapun data – data yang menjadi kebutuhan yaitu nama UMKM, jenis UMKM, deskripsi dan harga produk serta kontak pemesanan. Selanjutnya data – data tersebut akan digunakan lalu diproses oleh sistem yang hasilnya menjadi informasi yang bermanfaat pada halaman *Website* UMKM Ibu Herti. Pada halaman *Website* jika masuk ke halaman beranda akan menemukan nama, jenis UMKM Ibu Herti, produk UMKM Ibu Herti, deskripsi produk, dan harga. Jika penggunaan *Website* tertarik maka pengguna dapat langsung melakukan pemesanan produk. Pemesanan produk akan langsung diteruskan ke kontak Pelaku UMKM yaitu Ibu Herti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan oleh Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang memanfaatkan *Website* untuk memperkenalkan dan pemasaran UMKM Ibu Herti pada era digitalisasi. Dengan tujuan mengembangkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM mereka sendiri. Dengan begitu, dapat membantu meningkatkan kreativitas dalam memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM serta meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi di era digitalisasi. Perancangan *Website* ini dibangun dengan tampilan yang memudahkan Pelaku UMKM Ibu Herti. Adapun tampilan *Website* UMKM Ibu Herti sebagai berikut.



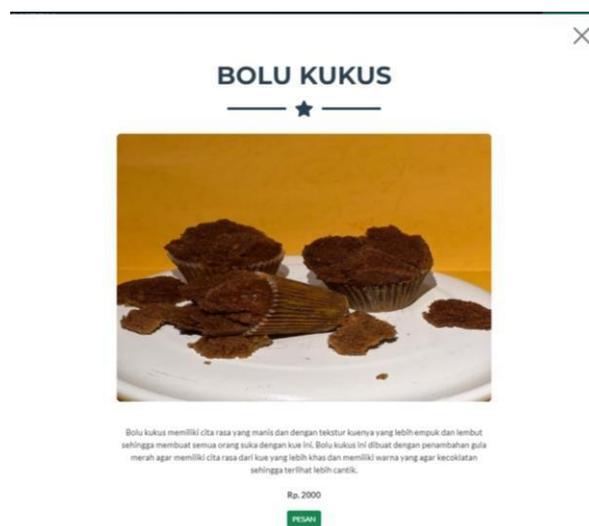
Gambar 1. Tampilan Beranda *Website* UMKM Ibu Herti

Gambar 1 diatas merupakan tampilan beranda *Website* UMKM Ibu Herti. Dalam halaman beranda tersebut menampilkan nama UMKM Ibu Herti yaitu “Herti Bakery” beserta logo UMKM tersebut.



Gambar 2. Tampilan Aneka Menu Herti Bakery

Pada Gambar 2 menampilkan menu makanan yang dijual di UMKM Ibu Herti. Pada bagian menu makanan, pengunjung *Website* dapat memesan dengan cara menekan pada gambar makanan yang diinginkan. Berikut tampilan *Website* jika pengunjung menekan salah satu menu yang ada di “Herti Bakery”.



Gambar 3. Pemesanan Produk

Tampilan *Website* menu makanan yang pengunjung pilih seperti Gambar 3 diatas berupa deskripsi produk UMKM Ibu Herti beserta harganya. Apabila pengunjung berminat untuk

memesan, dapat menekan *button* “Pesan” dan secara otomatis akan dialihkan ke nomor *Whatsapp* dari penjual produk yaitu Ibu Herti.



Gambar 4. Tampilan Lokasi dan Media Sosial

Tampilan *Website* pada Gambar 4 berisi lokasi dari UMKM Ibu Herti, akun sosial media *Facebook* yang dapat dilihat dengan menekan ikon *Facebook* tersebut, dan Instagram dari mahasiswa KKN Desa Medangasem UBP Karawang.

Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Pemanfaatan media *Website* pada UMKM Ibu Herti dapat menjadi salah satu media pemasaran dan promosi. *Website* ini diharapkan mampu membantu dalam meningkatkan penjualan UMKM Ibu Herti kepada masyarakat luas tidak hanya disekitar desa saja. Media promosi *Website* ini juga diharap mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi yang sekarang semakin maju.

2. Rekomendasi

Di era digitalisasi ini, semua kegiatan sudah menggunakan teknologi, sehingga diharapkan bagi pelaku UMKM Desa Medangasem terutama Ibu Herti dapat memasarkan produknya di sosial media seperti *Facebook* dan *e-commerce*. Agar produk UMKM Ibu Herti semakin berkembang dan penjualan meningkat dapat mempertahankan cara pemasaran online di era digitalisasi yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, F. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1(6), 1286–1295.
- Dimas, N., Dewi, I., Latiefa, Z., Rosanto, A., & Amin, S. (2021). *Jurnal Bina Desa Perancangan Website sebagai Media Digital Marketing untuk Mendorong Pemasaran UMKM Pendahuluan*. 3(3), 176–180.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Kencana, W. H., Budilaksono, S., Thantawi, A. M., & Suwartane, I. G. A. (2022). *Pengembangan Website Tanpa Coding Dan Hosting Gratis*. 5(2), 151–155.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>