

**PERANCANGAN WEBSITE UMKM BASRENG DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI DUSUN TELUKMUNGKAL**Ikhsan Maulana¹,Fitria Nurapriani²Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan Karawang¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan Karawang²if20.ikhsanmaulana@mhs.ubpkarawang.ac.id¹fitria.apriani@ubpkarawang.ac.id²**Ringkasan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi pengangguran dalam sektor formal. Pada era global saat ini, persaingan mengedepankan inovasi, kreativitas, daya cipta, serta penggunaan teknologi digital. UMKM memberi peluang pada produk kreatif lokal, tetapi menghadapi masalah seperti pendidikan minim, pendapatan rendah, dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran. Pada dusun Telukmungkal, UMKM basreng mengalami masalah pemasaran konvensional dengan target pasar terbatas. Dusun Telukmungkal di kelurahan Tanjungmekar, dekat sungai Citarum, dipilih sebagai inisiator program "Citarum Harum" untuk melakukan perbaikan dan revitalisasi sungai Citarum. Bapak Deden di sana mengelola UMKM basreng. Saat ini, UMKM perlu memanfaatkan kreativitas, inovasi, dan teknologi digital dalam pemasaran. Pendekatan digital marketing, seperti website dan e-commerce, membantu UMKM meningkatkan eksposur, penjualan, dan promosi. Website adalah platform berisi informasi teks, gambar, animasi, dan komponen lainnya, memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek UMKM. Digital marketing melalui internet, terutama website, memungkinkan calon konsumen mengakses informasi dan melakukan transaksi daring. Penggunaan desain menarik dan fungsionalitas tepat pada website membantu membangun citra dan kepercayaan konsumen. Metode pada program kerja KKN ini melibatkan wawancara dan observasi terhadap bapak Deden, pemilik UMKM basreng. Program ini bertujuan menerapkan digital marketing menggunakan website. Pelaksanaan program kerja KKN melibatkan identifikasi masalah, pembuatan website, dan implementasi teknik Search Engine Optimization (SEO). Kesimpulannya yaitu UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian dan perlu menerapkan strategi digital marketing. Adapun rekomendasinya ialah meliputi pengembangan website untuk pemasaran dan informasi lebih lanjut serta peningkatan

fitur seperti pembayaran online dan live chat.

Kata kunci: UMKM, Website, Digital Marketing, Sistem Informasi.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia dan harus diberikan perhatian lebih, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran dalam sektor pekerjaan formal (Suryati, 2021). Pembinaan dan pengembangan UMKM merupakan suatu kewajiban dalam usaha untuk meningkatkan perekonomian penduduk, mengakselerasi laju pertumbuhan dan kemajuan ekonomi wilayah. Nilai ekonomi atas produk atau layanan dalam UMKM tidak lagi ditetapkan oleh materi mentah atau sistem produksi seperti di era industri sebelumnya. Saat ini, penilaian tersebut lebih berfokus pada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Pada pasar global saat ini, persaingan tidak hanya berdasarkan harga atau mutu produk semata, tetapi harus berpijak pada aspek inovatif, daya kreatif, serta imajinasi.

Kegiatan UMKM memberikan peluang bagi produk kreatif lokal untuk mendapat pengakuan lebih luas dan menciptakan potensi bisnis bagi para pelaku usaha setempat (Halim, 2020). Bukti atas keberhasilan dan ketahanan UMKM ini tercermin dari respon positif yang diraih dan kemampuan mereka dalam bertahan di lingkungan kompetitif. Namun, pada kenyataannya, UMKM menghadapi berbagai masalah terkait dengan pendidikan yang minim, pendapatan rendah, produktivitas yang belum optimal, serta kecenderungan perkawinan usia dini. Salah satu masalah yang juga muncul adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran, disebabkan oleh keterbatasan akses informasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat terkait UMKM tersebut. Khususnya di dusun Telukmungkal permasalahan ini dialami oleh salah satu UMKM basreng, pemasaran dan penjualan yang masih menggunakan cara konvensional dengan target pasar yang terbatas.

Dusun Telukmungkal berlokasi di kelurahan Tanjungmekar dan berdekatan dengan aliran sungai Citarum. Wilayah kelurahan Tanjungmekar yang membentang seluas 3.280.000 meter persegi, dikelompokkan menjadi 15 RW dan 45 RT dengan jumlah penduduk mencapai 13.977 individu. Kelurahan Tanjungmekar juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kecamatan Karawang Barat, yang berada dalam cakupan kabupaten Karawang. Dusun Telukmungkal juga dipilih sebagai inisiator program presiden Jokowi bernama "Citarum Harum tahun 2019". Program

tersebut bertujuan untuk melakukan upaya perbaikan dan penyegaran terhadap sungai Citarum mulai dari hulu hingga hilir.

Bapak Deden merupakan salah satu pelaku UMKM di dusun Telukmungkal, produk yang dipasarkan berupa baso goreng (basreng) dengan nama “Basreng RAMBU”. Selama ini metode pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, dimana pembeli harus datang ke tempat penjualan produk tersebut. Pada era ini, UMKM dituntut untuk menggabungkan kemampuan kreativitas dan inovasi produk serta memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan digital marketing membawa manfaat yang substansial bagi pelaku UMKM dalam aspek perolehan informasi, interaksi langsung dengan konsumen, dan perluasan cakupan produk di pasaran, tetapi juga meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan penjualan yang baru, seperti menggunakan website dan memanfaatkan e- commerce atau media sosial, untuk meningkatkan pendapatan penjualan dan memaksimalkan upaya promosi.

Sebuah website merupakan suatu rangkaian sistem yang berisi berbagai informasi berupa teks, gambar, animasi, kombinasi elemen statis dan dinamis, serta saling terhubung dengan tautan halaman (Permana, 2020). Melalui website, UMKM memiliki platform untuk memperluas jangkauan pasar, memberikan informasi terperinci tentang produk dan menampilkan identitas merek serta kualitas produk secara lebih luas. Digital marketing adalah kegiatan mempromosikan produk atau jasa dan pencarian pasar melalui media internet (Abdurrahman dkk., 2020). Menurut (Sulaksono & Zakaria, 2020), strategi digital marketing memiliki peluang yang lebih tinggi karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi secara daring melalui internet. Penggabungan elemen desain yang menarik dan fungsionalitas yang tepat, website dapat membantu UMKM memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan metode pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, UMKM basreng RAMBU memerlukan sebuah website untuk menerapkan metode digital marketing dengan tujuan memperoleh eksposur lebih besar, meningkatkan penjualan dan memaksimalkan upaya promosi.

Metode

Kuliah Kerja Nyata (KKN) dimulai dari tanggal 1 hingga 30 Juli 2023 dan berlangsung di Dusun Telukmungkal, di kelurahan Tanjungmekar, yang terletak di kecamatan Karawang Barat dalam wilayah kabupaten Karawang. Dalam lingkup program kerja ini, subjek yang menjadi

perhatian adalah bapak Deden, yang bertindak sebagai pemilik dan pengelola UMKM basreng bernama “Basreng RAMBU”. Sementara itu, tujuan yang ingin dicapai melalui program ini adalah memberikan bantuan kepada bapak Deden dalam menerapkan konsep digital marketing untuk UMKM basreng melalui penggunaan website. Pendekatan yang digunakan melibatkan kombinasi wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan bapak Deden untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang usahanya, sementara observasi dilakukan untuk mengamati serta menganalisis aktivitas yang dilakukan oleh bapak Deden dari tahap pembuatan basreng hingga tahap penjualan. Pelaksanaan program KKN diawali dengan identifikasi dan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh UMKM basreng milik bapak Deden. Tindak lanjutnya melibatkan pembuatan website yang sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut. Setelah itu, melakukan penyebaran informasi dan implementasi teknik SEO pada website, agar informasi terkait UMKM tersebut dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

UMKM basreng dengan merek "RAMBU" sudah beroperasi sejak tahun 2022 yang dikelola oleh bapak Deden Sapardi. Bapak Deden adalah seorang ketua Karang Taruna yang berada di dusun Telukmungkal. UMKM tersebut dapat memproduksi basreng sebanyak 80 pcs per kemasan plastik berbobot 100 gram. Penamaan “basreng RAMBU” terinspirasi dari sebuah tempat pembibitan yang bernama KSM Raksa Amarta Bumi, yang kemudian disingkat menjadi RAMBU. Penamaan UMKM basreng ini disesuaikan karena tempat pembuatan basreng berada di area yang sama dengan tempat pembibitan tersebut. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan oleh bapak Deden masih bersifat tradisional, mengakibatkan target pasar yang sangat terbatas. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menggunakan website menjadi solusi untuk memperluas cakupan target pasar.

Website UMKM basreng RAMBU dirancang sedemikian rupa untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Website juga dibuat dengan memperhatikan user friendly agar semua orang dapat memahami cara akses informasi pada laman tersebut. Akan tetapi, website belum menyediakan opsi pembayaran daring, pengiriman melalui pihak ketiga dan layanan live chat. Sehingga jika ada calon konsumen yang hendak membeli produk UMKM tersebut, diharuskan datang ke lokasi fisik yang telah diinformasikan pada website untuk melakukan transaksi disana. Meskipun demikian, website tersebut tetap memiliki manfaat dalam

memperkenalkan produk UMKM tersebut kepada semua orang di dunia maya.



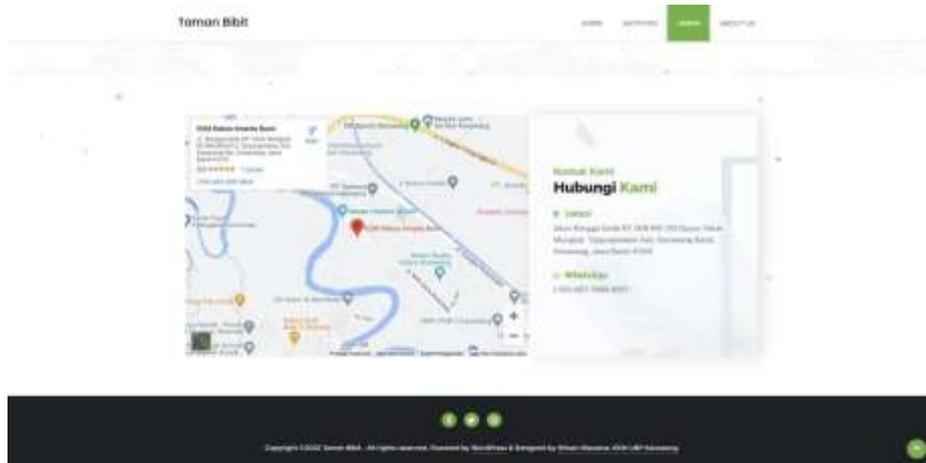
Gambar 1. Tampilan slogan dan merek UMKM

Pada gambar 1, menampilkan merek UMKM basreng milik bapak Deden serta slogan untuk menarik calon konsumen. Pada tampilan ini juga memperlihatkan logo basreng RAMBU yang sudah dibuat sebelumnya, ditambahkan juga efek animasi untuk memberikan impresi yang menyenangkan.



Gambar 2. Tampilan daftar produk UMKM

Pada gambar 2, menampilkan daftar produk UMKM basreng RAMBU. Sebuah teks singkat memberi informasi kepada pengunjung mengenai rasa baso goreng merek RAMBU dari berbagai rasa. Teks ini digunakan untuk membuat para calon konsumen merasa penasaran akan cita rasa basreng RAMBU tersebut.



Gambar 3. Tampilan informasi kontak UMKM

Pada gambar 3, menampilkan informasi mengenai UMKM basreng RAMBU. Informasi yang disediakan berupa alamat dalam bentuk tulisan dan nomor yang bisa dihubungi melalui aplikasi whatsapp ataupun telepon, serta terintegrasi dengan google maps.



Gambar 4. Tampilan google maps mengenai lokasi UMKM basreng RAMBU

Akses ke website dan lokasi penjualan basreng RAMBU sudah terpampang di platform seperti google maps, google search dan media sosial. Pada gambar 4, menunjukkan salah satu platform google maps yang menampilkan lokasi UMKM basreng RAMBU. Demikian, langkah ini

berfungsi sebagai upaya awal untuk mengoptimalkan eksposur dan pemasaran produk UMKM basreng RAMBU, namun perlu pertimbangan lebih lanjut untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui fitur tambahan seperti pembayaran online, pengiriman dan live chat.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Adapun kesimpulannya yaitu UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia, menjadi penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja dan penanggulangan pengangguran. Strategi digital marketing menggunakan website menjadi semakin penting, memungkinkan UMKM memperkuat citra produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas cakupan pasar dan mampu bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Adapun rekomendasinya yaitu website juga dapat digunakan untuk media informasi mengenai dusun Telukmungkal ataupun kelurahan Tanjungmekar selain digunakan untuk penerapan strategi digital marketing oleh UMKM. Sistem informasi berbasis website sangat memudahkan orang lain dalam mencari informasi mengenai hal tertentu secara daring. Website tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut, seperti penambahan pembayaran daring, terintegrasi live chat dan berbagai fitur yang membantu UMKM dalam meningkatkan peluang ekspansi produk, target pasar baru atau kolaborasi dengan mitra strategis.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 88–92.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 2580–2633 | *AbdimajurnalPengabdianMahasiswa*

4952.

Suryati, I. (2021). Pengaruh Ukuran Usaha dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Jasa atau Pelayanan Laundry di Kecamatan Makasar Tahun 2019. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNSURYA*, 1(1).