

PEMBUATAN WEBSITE UNTUK UMKM BERKELANJUTAN

¹Taufik Hidayat Zebua , ²Yana Cahyana

if20.taufikzebua@mhs.ubpkarawang.ac.id, 2yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu dan juga badan usaha ukuran kecil di dalam dunia ekonomi. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat akibat perkembangan teknologi, jumlah UMKM yang terus bertambah mendorong para pelaku bisnis ini untuk mencari cara baru dalam memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang digunakan adalah memanfaatkan perkembangan teknologi, informasi, dan jaringan internet guna mengembangkan jangkauan pasar mereka. Sebagai contoh, dalam hal ini, perancangan sistem informasi UMKM pembuatan topi Nalacaps berbasis website dilengkapi dengan tautan ke Instagram, Google Maps, dan nomor WhatsApp. Dalam pembuatan website ini. Meskipun demikian, situs online yang dihasilkan masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Beberapa fitur perlu dikembangkan lebih lanjut, dan tampilan keseluruhan website juga perlu diperbaiki untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna. Meskipun belum memiliki fasilitas E-commerce, website ini tetap memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan UMKM. Dengan adanya website ini, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dan masyarakat dapat dengan mudah dan efisien memperoleh informasi yang dibutuhkan. Penting untuk dicatat bahwa ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut pada website ini, termasuk penambahan fasilitas E-commerce yang akan memudahkan pembelian bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung. Dengan demikian, pelanggan potensial yang tidak dapat mengunjungi secara fisik tetap memiliki opsi untuk membeli topi di Nalacaps melalui website.

Kata kunci: KKN, UMKM, Website

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) refer to productive economic activities owned by individuals and small-sized business entities within the economic landscape. Amidst the increasingly competitive market driven by technological advancements, the growing number of MSMEs

encourages business operators to explore novel approaches to stay ahead in the competition. One of the strategies employed involves harnessing the progress of technology, information dissemination, and internet networks to expand their market reach. As an illustration of this trend, consider the case of Nalacaps, an MSME engaged in producing hats, which has adopted a web-based information system integrated with links to Instagram, Google Maps, and WhatsApp contact numbers. Although the development of this online platform is commendable, there remain several areas that require enhancement. Some features need further refinement, and the overall website aesthetics also necessitate improvements to deliver a superior user experience. Despite the absence of an E-commerce facility, this website still holds the potential to boost MSME sales. With the presence of this website, MSMEs can tap into a broader market, and consumers can effortlessly acquire the information they seek. It is worth noting that there is ample room for further advancements in this website, including the addition of an E-commerce feature that would facilitate purchases for customers unable to visit in person. Consequently, potential clients who are unable to physically visit the store retain the option to purchase Nalacaps' hats through the website. In conclusion, MSMEs are adapting to the competitive landscape by embracing technology and digital platforms to enhance their market presence. The story of Nalacaps exemplifies this shift, showcasing the potential of a web-based information system to extend market reach and cater to a wider audience. As technology continues to evolve, there is significant scope for further innovations that could propel the growth of MSMEs in the digital era.

Keywords: KKN, MSMEs, Website

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi masa kini telah menyebabkan persaingan pasar menjadi lebih kompetitif dan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bermunculan belakangan ini semakin meningkat. Hal ini mendorong sebagian pelaku UMKM untuk berinovasi dan mencari strategi baru guna meraih keunggulan dalam persaingan yang ada. Salah satu solusi yang diambil adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, informasi, dan jaringan internet untuk memperluas cakupan pasar mereka. Potensi yang luas dari internet membantu pelaku UMKM mempromosikan produk mereka dengan lebih mudah, menggunakan berbagai platform seperti situs Web, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan aplikasi lainnya yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk-produk UMKM mereka.

Teknologi internet merupakan sarana informasi yang efisien dan efektif dalam menyebarkan berbagai informasi. Pengusaha UMKM saat ini menggunakan internet sebagai salah satu metode untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan keterjangkauan dan pencarian bisnis mereka oleh calon konsumen dari berbagai wilayah. Sebagai sarana komunikasi digital, Website merupakan sekumpulan halaman yang biasanya tergabung dalam sebuah domain atau subdomain, yang berlokasi di dalam World Wide Web (WWW) pada internet. Semua konten yang dipublikasikan melalui berbagai situs web ini berpotensi membentuk jaringan informasi yang luas.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan istilah yang umum digunakan dalam lingkup ekonomi dan mengacu pada aktivitas ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu. Konsep UMKM bisa diartikan sebagai bisnis yang dijalankan oleh perorangan, keluarga, atau entitas bisnis berukuran kecil. Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam proses pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi dalam distribusi hasil-hasil pembangunan secara lebih merata.

Di beberapa bagian wilayah Desa Talunjaya, Kecamatan Banyusari, Kabupaten Karawang, terdapat sejumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang fokus pada produksi topi. Salah satu UMKM tersebut bernama Nalacaps yang dimiliki oleh Nanang, seorang warga Desa Talunjaya. UMKM ini, yang dikenal sebagai "Konveksi Nalacaps" baru berdiri sejak tahun 2022. Pada awalnya, sistem penjualan UMKM ini dilakukan secara tradisional melalui metode lisan dan juga menggunakan platform Facebook. Namun, penggunaan platform ini belum optimal karena masih bergantung pada metode lisan dalam penjualan. Dalam rangka meningkatkan efisiensi penjualan, penelitian ini melibatkan perancangan sebuah sistem informasi penjualan berupa sebuah situs web. Melalui pembuatan Website ini, diharapkan UMKM ini dapat lebih mudah dalam menjual produk nya.

Metode penelitian

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui proses wawancara serta observasi. Pendekatan wawancara digunakan untuk mendapatkan data secara langsung melalui interaksi tatap muka dengan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bidang konveksi topi, yang dikenal dengan nama Nalacaps. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang kendala yang sering dihadapi dalam aspek pemasaran

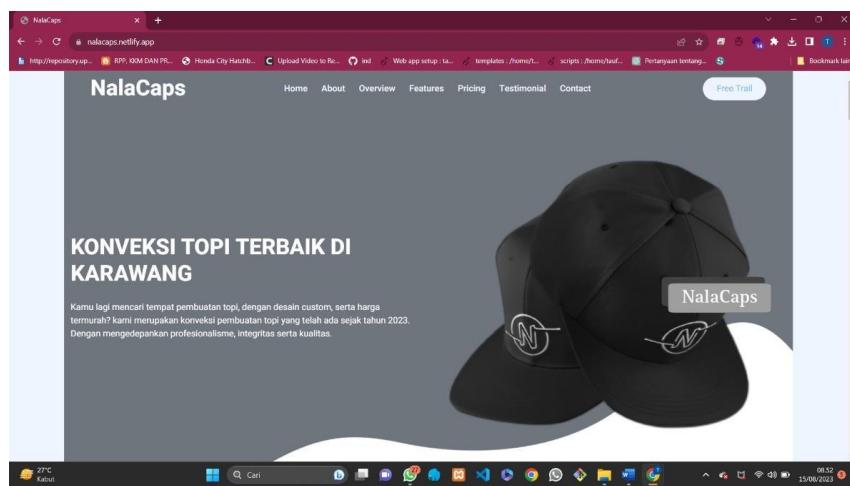
produk, serta mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk perancangan situs web.

Penelitian ini dilakukan di Desa Talunjaya, yang berlokasi di Kecamatan Banyusari, Kabupaten Karawang, pada bulan Juli tahun 2023. Proses wawancara melibatkan interaksi langsung dengan pemilik UMKM Nalacaps untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang permasalahan yang muncul dalam konteks pemasaran produknya. Selain itu, melalui observasi, peneliti juga memerhatikan situasi dan kondisi sekitar UMKM serta mencatat informasi yang relevan dengan perancangan website yang akan dibuat.

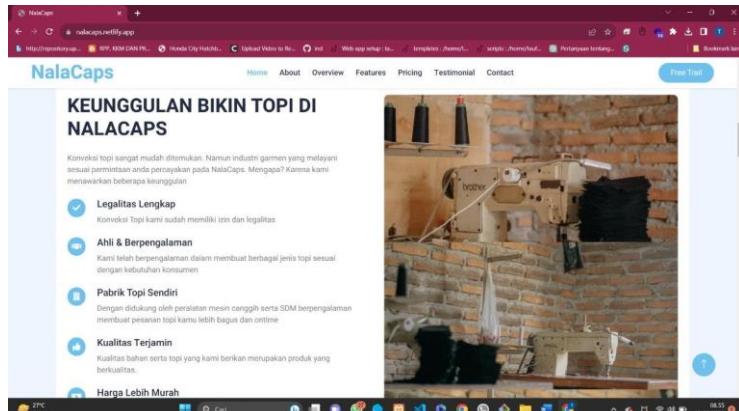
Hasil penelitian dan pembahasan

Dari hasil penelitian UMKM di Desa Talunjaya, kecamatan Banyusari. UMKM konveksi topi Nalacaps ini baru berdiri pada tahun 2022. Awal sistem penjualannya masih menggunakan sistem dari mulut ke mulut, Aplikasi WA dan Facebook namun penggunaannya masih belum optimal karena yang masih digunakan masih menggunakan sistem dari mulut ke mulut.

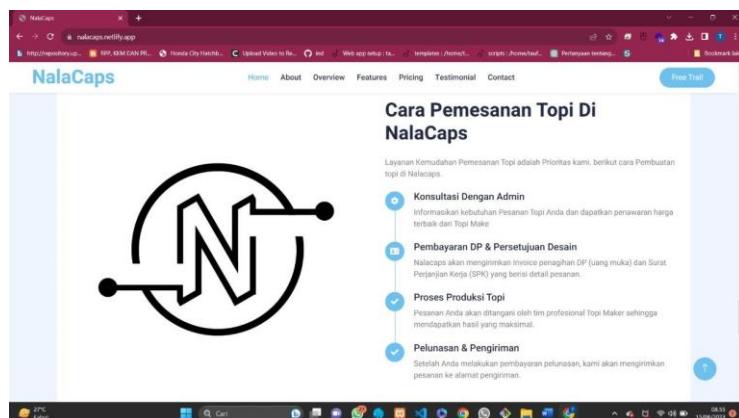
Perancangan sistem informasi penjualan topi Nalacaps berbasis website ini berisi link Instagram, link google maps, no whatsapp. Pembuatan website yang saya gunakan adalah Netlify. Netlify adalah platform hosting dan penerbitan konten web yang dirancang untuk mengakomodasi situs web modern. Website online yang di buat ini masih jauh dari kata sempurna masih banyak kekurangan lainnya yang terdapat dalam website ini. Fitur-fitur yang harus dikembangkan lagi, tampilan yang masih perlu untuk di perbaiki.



Gambar 1. Website UMKM Nalacaps



Gambar 2. Website UMKM Nalacaps



Gambar 3. Website UMKM Nalacaps

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian dan akhiran perancangan situs web yang diterapkan sebagai alat promosi untuk konveksi topi Nalacaps di Desa Talunjaya, dapat diambil kesimpulan berikut:

Pemanfaatan situs web ini memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan UMKM ini karena kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memberikan akses mudah dan efisien kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penerapan platform online ini merupakan contoh bagaimana teknologi dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk-produk topi dari UMKM konveksi topi Nalacaps.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan dalam situs web ini, yang dirangkum dalam bentuk saran. Salah satu kekurangan yang ditemukan adalah kurangnya fasilitas E-commerce dalam situs ini, yang dapat memudahkan proses pembelian. Dengan adanya fasilitas E-

commerce, konsumen yang tidak memiliki kemungkinan untuk datang secara langsung tetap dapat membeli produk topi dari UMKM konveksi topi Nalacaps Melalui Situs Wbsite Ini

Daftar Pustaka

- Alfan, Y. A. S. I. R., & ASTUTI, E. Z. (2013). Rancang Bangun Website Pasar dan UMKM Sebagai Sarana Pengembangan Promosi Usaha di Pekalongan. *Jurnal Ilmiah*.
- Inggitasukma, N., Setiabudi, D. H., & Rostianingsih, S. (2017). Perancangan dan Pembuatan Website E-Commerce Penjualan Kue Kering pada UD. Pawon Kue Surabaya. *Jurnal Infra*, 5(2), 219-223.
- Muddin, I. R., & Muryanto, S. (2021). Pemanfaatan Media Website Sebagai Promosi Penjualan Alat Pancing Muara Pancing Disaat Pandemi Covid-19 Di Kiringan RT 01/RW 06 Boyolali. *SENYUM BOYOLALI*, 2(1), 26-32.
- Njoto, V. V., Ardianto, D. T., & Erandaru, E. (2013). Perancangan Ulang Website Ruang Pamer Produk UMKM Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 11.
- Nurlaela, S. (2015). Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kerajinan Tenun, Melalui Teknologi Batik, Pengelolaan Keuangan, Pemasaran dan Pembuatan Website.
- Zachy, A. A., Umami, I., & Azhari, M. G. (2022). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Produk Sepatu Umkm Berbasis Website. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(2), 432-445.