



## Perancangan *Website* sebagai *Media Digital Marketing* untuk Mendorong Pemasaran UMKM

Noviyan Dimas<sup>1✉</sup>, Indah Dewi<sup>2</sup>, Zara Latiefa<sup>3</sup>, Azhar Rosanto<sup>4</sup>, Syaiful Amin<sup>5</sup>

Pendidikan IPA, Fakultas Matematika dan IPA, Universitas Negeri Semarang

Email: noviyan@students.unnes.ac.id

**Abstrak.** Usaha yang dimiliki masyarakat lokal tidak selalu berwujud seperti toko atau warung, terutama di daerah yang bukan kota besar. Masyarakat biasanya memiliki suatu usaha yang hanya bertempat di rumah saja. Hal tersebut akan menyempitkan peluang dalam usaha yang dimilikinya, dikarenakan yang ditarget dan yang mengerti akan usaha itu hanya masyarakat dalam lingkup itu saja. Masyarakat dari luar wilayah tersebut tidak akan tau mengenai usaha yang hanya di dalam rumah itu saja. Maka untuk menepis masalah tersebut, diperlukan *digital marketing* untuk mengenalkan usaha masyarakat lokal, biayanya lebih murah dikarenakan masyarakat tidak perlu membuat warung atau etalase dalam memasarkan usahanya, disamping itu dengan *digital marketing* jangkauan yang didapatkan akan lebih luas. Dengan mencantumkan alamat *website* pada tempat-tempat umum di wilayah tersebut, penyebaran informasi mengenai pemasaran usaha lokal akan dapat tersebar dengan luas.

**Abstract.** *Businesses owned by local communities are not always tangible as shops or stalls, especially in areas that are not in big cities. People usually have a business that only takes place at home. This will narrow the opportunities in the business they have, because those who are targeted and who know the business are only the people within that scope, people from outside the area will not know about the business. So to solve this problem, digital marketing is needed to introduce local community businesses, the cost is cheaper because people don't need to build stalls or storefronts to market their business, besides that with digital marketing the reach and target will be wider. By including the website address in public places in that area, the dissemination of information about local business marketing will be widely spread.*

**Keywords:** *digital, marketing, UMKM*

### Pendahuluan

*Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai promosi barang dan jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, termasuk juga iklan bergambar, *website* dan media digital lainnya atau dengan cara yang sama, praktek mempromosikan produk dan jasa dapat dilakukan melalui saluran distribusi digital melalui komputer, ponsel, atau perangkat digital lainnya (Smith, 2012). Penggunaan saluran digital telah mengubah cara pemasar berkomunikasi dengan konsumen saat ini. Sebagian besar konsumen memiliki dan menggunakan komputer atau perangkat seluler, yang berkontribusi pada pertumbuhan *digital marketing* yang luar biasa (Cooper, 2018).

Pada praktik dilapangan, *digital marketing* adalah hal yang sangat diperlukan untuk melewati batasan – batasan yang ada pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis *digital marketing* memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Permana, 2017).

*Digital marketing* memudahkan UMKM dalam menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen, di sisi lain konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Konsumen kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana, 2017).

Namun dalam prakteknya pemilik UMKM kebanyakan masih menggunakan cara - cara tradisional berupa media cetak, bahkan dari mulut ke mulut. Beberapa pelaku usaha yakin bahwa penggunaan pemasaran dengan cara tradisional dianggap kurang efektif dalam pemasaran usahanya. Sedangkan *digital marketing* hanya sebagai pelengkap saja. Dengan demikian, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka dari itu UMKM tidak akan mendapatkan manfaat sepenuhnya dari *digital marketing* (Cant & Wiid, 2016). Permasalahan yang ada tersebut sama dengan kondisi yang ada pada UMKM di RT.03 RW.06, Kelurahan Pulisen, Boyolali. Disamping itu, permasalahan lainnya adalah bahwa rata-rata UMKM yang dimiliki tidak berbentuk toko atau warung, jadi UMKM hanya berjalan di dalam rumah saja, tanpa ada *banner* ataupun mmt yang memberikan tanda bahwa rumah tersebut adalah UMKM.

Detail masalah mengenai pemasaran UMKM yang ditemukan adalah kurangnya pemanfaatan alat digital dalam pemasaran UMKM, permasalahan tersebut didasari oleh kurangnya pemahaman mengenai perkembangan teknologi digital pada era ini, serta kurangnya media atau alat dalam praktiknya, alhasil pada UMKM yang dimiliki hanya memiliki target konsumen pada warga lokal atau tetangga-tetangga saja. Walaupun terdapat tempat umum yang ramai atau banyak pengunjung seperti rumah sakit bersalin disana, ketika pengunjung membutuhkan sesuatu pasti akan kesulitan ketika mencari disekitar rumah sakit, karna UMKM yang ada tidak berwujud toko ataupun warung. Hal tersebut sangat disayangkan karena tempat umum dapat memberikan banyak sekali peluang penghasilan pada UMKM disekitarnya.

Peluang yang ada dilingkungan UMKM dapat dimanfaatkan dengan memanfaatkan *digital marketing*, pemasaran dengan metode ini dapat menepis dua masalah sekaligus dalam pengembangan UMKM, pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan banyak modal dalam membangun UMKM miliknya, dalam artian UMKM tidak perlu untuk membuat atau membangun suatu toko dan warung sebagai tempatnya untuk menawarkan barang atau jasa, bahkan tidak perlu juga untuk membuat *banner* atau mmt sebagai identitas UMKMinya, lalu dalam pemasarannya dapat dilakukan dengan media digital seperti *website*. Berdasarkan masalah yang dihadapi, maka perlu dirancang suatu media untuk melakukan *digital marketing* UMKM yang ada, dengan melakukan perancangan bersama serta pelatihan kepada calon *admin* yang nantinya akan memegang penuh kendali jalanya *website digital marketing* tersebut.

Pelatihan serta perancangan *website* dilakukan di RT.03 RW.06 Kelurahan Pulisen, dengan memanfaatkan penyedia *website* gratis yaitu *wordpress*. Selain gratis, *wordpress* menyediakan tampilan serta cara penggunaan yang mudah, sehingga dalam pelatihannya akan mudah diterima oleh warga yang notabeneanya kurang mengerti mengenai teknologi, walau tidak dilatihkan kepada semua warga, namun hanya dengan beberapa perangkat atau pengurus dari RT.03 RW.06 Kelurahan Pulisen, dirasa kedepanya dapat memfasilitasi UMKM seluruh warga, dikarenakan *website* yang dibuat adalah suatu kesatuan, dalam arti satu *website* untuk seluruh UMKM Bersama, sehingga hanya beberapa orang saja yang diberikan akses sebagai *admin website* tersebut untuk menghindari konten yang tidak diinginkan sehingga lebih terkontrol serta termonitor. *Website* dirancang dengan konsep

bentuk katalog yang berisikan semua UMKM yang ada di RT.03 RW.06 Kelurahan Pulisen, sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen dapat tersampaikan serta terfokuskan.

## Metode

Perancangan *website* menggunakan metode *waterfall*, merupakan model pengembangan sistem informasi yang sistematis dan sekuensial (Pressman, 2002). Menurut Sommerville (2011) metode *Waterfall* memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Requirements analysis and definition*

Layanan sistem, kendala, dan tujuan ditetapkan oleh hasil observasi yang kemudian didefinisikan secara rinci dan berfungsi sebagai spesifikasi sistem.

2. *System and software design*

Tahapan perancangan sistem mengalokasikan kebutuhan - kebutuhan sistem baik perangkat keras maupun perangkat lunak dengan membentuk arsitektur sistem secara keseluruhan. Perancangan perangkat lunak melibatkan identifikasi dan penggambaran abstraksi sistem dasar perangkat lunak.

3. *Implementation and unit testing*

Pada tahap ini, perancangan perangkat lunak direalisasikan sebagai serangkaian program atau unit program. Pengujian melibatkan verifikasi bahwa setiap unit memenuhi spesifikasinya.

4. *Integration and system testing*

Unit - unit individu program atau program digabung dan diuji sebagai sebuah sistem lengkap untuk memastikan apakah sesuai dengan kebutuhan perangkat lunak atau tidak. Setelah pengujian, perangkat lunak dapat dikirimkan ke pengguna.

5. *Operation and maintenance*

Biasanya (walaupun tidak selalu), tahapan ini merupakan tahapan yang paling panjang. Sistem dipasang dan digunakan secara nyata. *Maintenance* melibatkan pembetulan kesalahan yang tidak ditemukan pada tahapan - tahapan sebelumnya, meningkatkan implementasi dari unit sistem, dan meningkatkan layanan sistem sebagai kebutuhan baru.

## Hasil dan Pembahasan

Temuan hasil pelatihan serta perancangan *website digital marketing* UMKM di RT.03 RW.06 Kelurahan Pulisen, Boyolali adalah sebagai berikut.

### Analisis Kebutuhan

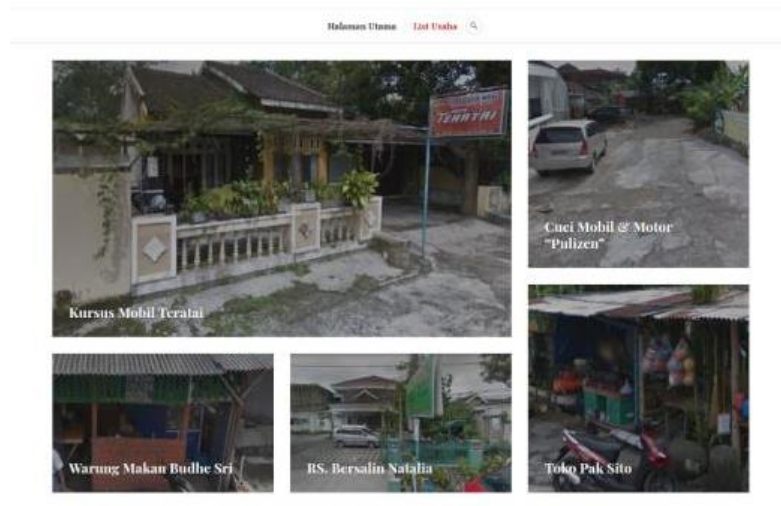
Proses identifikasi masalah yang ada pada RT.03 RW.06 yang dimana diantaranya adalah tidak adanya data berupa identitas setiap UMKM yang ada, Kebutuhan data yang diperlukan dalam desain *website digital marketing* adalah beberapa kumpulan foto atau dokumentasi dari setiap UMKM yang nantinya akan dijadikan wajah utama dalam pengenalan UMKM dalam *website digital marketing*. Dalam pengumpulan datanya, dilakukan pengumpulan dengan cara manual yaitu dengan mengambil gambar tampak depan dengan ponsel dari UMKM sebagai identitas UMKM tersebut, berikut adalah contoh data yang telah diambil dengan menggunakan kamera ponsel.



Gambar 1. Contoh data yang telah diambil dengan kamera ponsel

### Implementasi Sistem

Proses implementasi sistem beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain: mendaftar pada *wordpress.com* lalu melakukan desain tampilan antarmuka yang diperlukan, berikut hasil dari desain antarmuka katalog *website digital marketing*.



Gambar 2. Tampilan antarmuka *website*

Kemudian pembuatan konten dengan cara *posting* pada katalog *website* yang berisikan deksripsi – deskripsi serta data foto yang telah diambil sebelumnya.



Gambar 3. Membuat konten pada *website* dengan cara *posting*

### **Pengujian sistem**

Pengujian dilakukan dengan cara melihat tampilan *website* dari segi pandang pengguna, mulai dari tampak *website* ketika ditampilkan pada perangkat computer, ataupun dengan melalui perangkat ponsel, pengujian dikatakan sukses apabila pada percobaanya *website* dapat menampilkan tampilan antarmuka yang sesuai dengan apa yang diharapkan serta sesuai dengan desain yang dirancang. Disamping itu, dalam penggunaan *widget* ataupun *plugin* diharapkan dapat berjalan dengan baik tanpa ditemukanya error pada sistem yang diaplikasikannya.

### **Operasional dan Perawatan**

Operasionalisasi dirancang supaya dapat dilakukan di RT.03 RW.06 Kelurahan Pulisen, Boyolali. Sedangkan pemeliharaan system dirancang supaya semudah mungkin dapat di tangani oleh calon *admin* yang telah dilatih serta dapat dilakukanya *update* berkala kepada konten *website* sesuai submisi dari UMKM sesegera serta semudah mungkin.

## **Simpulan**

Pelatihan perancangan *website digital marketing* adalah salah satu cara untuk memfasilitasi UMKM di RT.03 RW.06 Kelurahan Pulisen, Boyolali dalam melakukan pemasaran UMKM yang terkendala terhadap ketertinggalan pemahaman mengenai teknologi digital. Pelatihan kepada calon *admin* dapat memelihara serta melakukan *update* konten sesuai dengan apa yang diperlukan oleh UMKM, dan dengan dirancangnya *website digital marketing* alamat *website* tersebut dapat disebarluaskan di daerah-daerah atau tempat-tempat umum yang ada disekitar RT.03 RW.06, sehingga pengunjung pada tempat umum tersebut dapat mengetahui UMKM yang ada.

## **Referensi**

- Cant, M. C. & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*. Volume 14. Issue 1.
- Cooper, P. (2018). "Social media advertising stats that matter to marketers in 2018". available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*. Vol. 8 No. 1.
- Pressman, R. S. (2002). *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi (Buku Dua)*. Yogyakarta: Andi.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1). 1-17.
- Smith, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29 No. 2. pp. 86-92.
- Sommerville, I. (2011). *Software Engineering 9th Edition*. Addison-Wesley.