

OPTIMALISASI WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN SECARA ONLINE

WEBSITE OPTIMIZATION AS AN ONLINE PROMOTION AND SALES MEDIUM

Nurwanto^{1a}, Gus Nanang Syaifuddiin¹, Fitayani Intan Pradani¹

¹ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo No.10, Ponorogo, Jawa Timur 63471

^a Korespondensi: Nurwanto, E-mail: nurwanto@umpo.ac.id

(Diterima: 09-12-2021; Ditelaah: 10-12-2021; Disetujui: 20-04-2022)

ABSTRACT

UD. Banyu Urip is one of the Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) which is engaged in selling all types and brands of water pumps and their equipment and provides water pump repairing and well drilling services. Current rapid development of information technology requires everyone and aspects including MSMEs to be able to adapt and apply technology as one of the supporters in daily activities. However, UD. Banyu Urip does not yet have any online media such as website or social media for promoting and selling its products and services. In addition, its human resources (HR) do not have sufficient knowledge about online marketing through the website so that the consumers' shares are still very limited and turnover has decreased due to the Covid-19 pandemic. The final product of PKM activities is in the form of a website that can be used as a medium for online promotion and sales and also to train other partners to manage it. From the training conducted, one of the employees of UD. Banyu Urip can finally manage the website properly.

Keywords: E-Commerce, Website, Promotion, Sales

ABSTRAK

UD. Banyu Urip merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan pompa air segala jenis dan merk beserta perlengkapannya serta menyediakan jasa perbaikan atau service pompa air dan juga pengeboran sumur. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini, menuntut semua orang dan semua bidang termasuk UMKM untuk bisa beradaptasi dan juga menerapkan teknologi sebagai salah satu pendukung dalam kegiatannya, akan tetapi UD. Banyu Urip tidak memiliki media online seperti website sebagai media promosi dan penjualan. Selain itu, Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak memiliki pengetahuan mengenai pemasaran melalui website sehingga jangkauan konsumennya sangat terbatas serta menurunnya omset dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Hasil dari kegiatan PKM berupa website yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan secara online serta dilakukan pelatihan kepada mitra untuk mengelola website tersebut. Hasil pelatihan yang dilakukan, salah satu karyawan UD. Banyu Urip mampu mengelola website secara penuh.

Kata Kunci: E-Commerce, Website, Promosi, Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian nasional posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dan strategis. (Amri, 2020). Salah satu UMKM yang berada di wilayah kecamatan Sukerojo, Kabupaten Ponorogo yaitu UD. Banyu Urip. UD. Banyu Urip merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan pompa air segala jenis dan merk beserta perlengkapannya. UD. Banyu Urip beralamat di Jalan Raya Ponorogo Magetan tepatnya yaitu di desa Kedungbanteng Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo selain menyediakan berbagai jenis merk pompa air, UKM ini juga memberikan jasa perbaikan atau service pompa air dan juga pengeboran sumur. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini, menuntut semua orang dan semua bidang termasuk UKM untuk bisa beradaptasi dan juga menerapkan teknologi sebagai salah satu pendukung dalam kegiatannya. Sebagai contohnya penerapan website sebagai media promosi maupun media penjualan secara online, akan tetapi UD. Banyu Urip belum dan tidak memiliki media online seperti *website* untuk memperkenalkan atau sebagai media promosi dan penjualan produk serta layanan UD. Banyu Urip. Jadi, di dalam sebuah *website* memiliki 2 fitur utama yang dapat digunakan sebagai promosi dan penjualan secara online. Fitur yang pertama yaitu promosi yang memiliki definisi suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. (Hedynata & Radianto, 2016). Sedangkan fitur yang kedua yaitu penjualan online atau sering disebut sebagai *Electronic Commerce (E-Commerce)* yang merupakan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui jaringan komputer yaitu *internet*. (Susilo, 2018). Dengan *E-commerce* dapat memberikan dampak positif bagi operasi

bisnis seperti meningkatkan efisiensi dan penghematan biaya. (Alwendi, 2020).

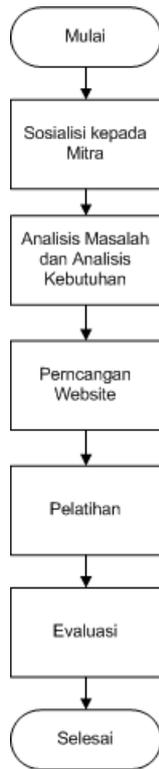
Adanya pandemi Covid-19 saat ini memberikan dampak negatif yaitu penurunan jumlah penjualan yang diperoleh pada UD. Banyu Urip serta mengingat persaingan saat ini yang sangat ketat maka dibutuhkan media *website* sebagai media promosi dan penjualan untuk dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Harapan kami dengan dirancang *website* ini, dapat meningkatkan penjualan bukan hanya dari daerah Ponorogo dan sekitarnya akan tetapi bisa menjangkau konsumen di berbagai daerah termasuk di luar pulau Jawa.

MATERI DAN METODE

Metode dan tahapan dalam penerapan teknologi kepada Mitra

Tahapan yang harus dilakukan agar program dapat berjalan sesuai yang diharapkan ditampilkan dalam flochart pada Gambar 1: Melakukan sosialisasi kepada mitra yaitu UD. Banyu Urip mengenai program yang akan dijalankan. Melakukan analisis masalah dan analisis kebutuhan melalui wawancara dan observasi. Merancang *website* sesuai kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional. Melakukan pelatihan pengelolaan *website* kepada salah satu perwakilan dari UD. Banyu Urip. Melakukan evaluasi terhadap *website* dan penggunaannya.

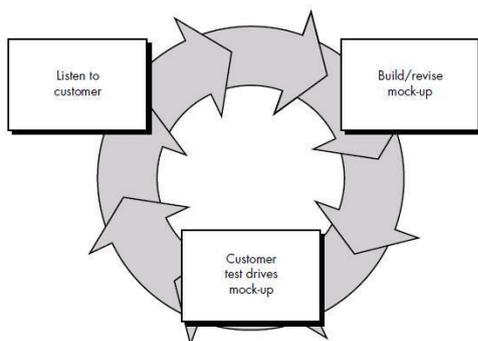
Gambar 1 Tahapan penerapan teknologi kepada Mitra.



Metode Perancangan Website

Perancangan website menggunakan model SDLC Prototype yang melibatkan mitra dalam tahap pengembangan website tersebut. Metode pengembangan perangkat lunak yang digunakan adalah metode Prototype yang terdiri dari 3 langkah yaitu Listen to Customer, Build/Rivise Mock-up dan Customer Test Drives Mock-up. Langkah-langkah metode Prototype dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Model SDLC Prototype (R.S.Pressman, 2015).



Tahap pertama yang ditunjukkan pada Gambar 2 adalah Listen to Customer, melakukan analisa dan pengumpulan data yang dibutuhkan dengan cara wawancara maupun observasi kepada mitra. Data-data yang dibutuhkan diantaranya adalah kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional.

Langkah kedua yaitu Build/Rivise Mock-up, pada langkah ini dilakukan perancangan sistem dan prototype aplikasi. Perancangan sistem mulai dari perancangan Flowchart, Data Flow Diagram, Entity Relationship Diagram dan User Interface. Prototype website disosialisasikan kepada mitra untuk dinilai, jika tidak terdapat perbaikan maka dilanjutkan ke langkah pembuatan website yang sebenarnya

Langkah ketiga yaitu Customer Test Drives Mock-up, pada langkah ini dilakukan pengujian website pada semua fitur yang telah dirancang berdasarkan kebutuhan fungsional pada langkah pertama metode prototype Melakukan pelatihan kepada operator untuk mengelola website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

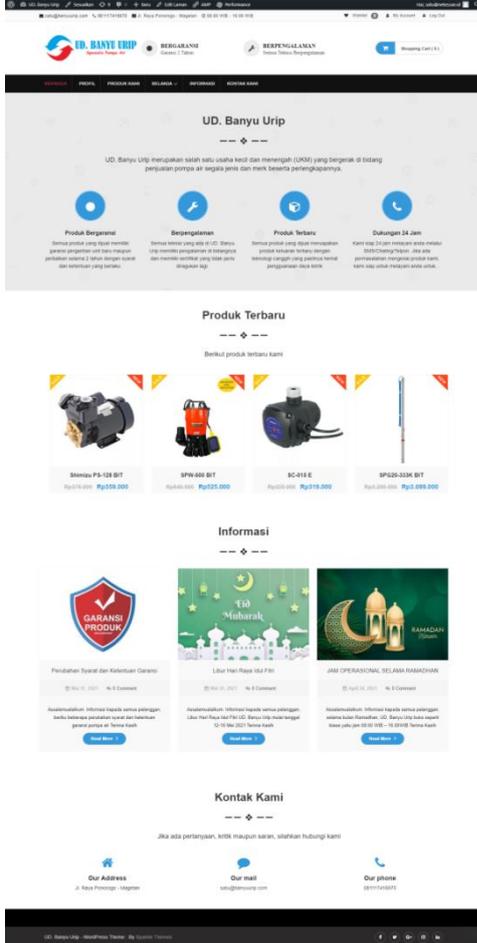
Tampilan Website

Website yang dihasilkan merupakan perpaduan antara website *company profile* dan *electronic commerce (E-Commerce)* yang dapat digunakan sebagai media promosi atau memperkenalkan UD. Banyu Urip mulai dari sejarah, profil, visi, misi dan tujuan UD. Banyu Urip kepada masyarakat secara luas serta sebagai media penjualan secara online.

Dengan mengimplementasikan beberapa API (*Application Programming Interface*), e-commerce yang dirancang dapat mempermudah proses transaksi. Beberapa API yang digunakan diantaranya yaitu *API Midtrans* dan *API Raja Ongkir*, API Midtrans digunakan sebagai metode pembayaran atau *payment gateway* sehingga pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan seperti kartu kredit/debit, transfer bank, *e-Money* atau yang lainnya.

Sedangkan *API Raja Ongkir* digunakan untuk mempermudah pelanggan memeriksa atau mengecek jumlah ongkos kirim.

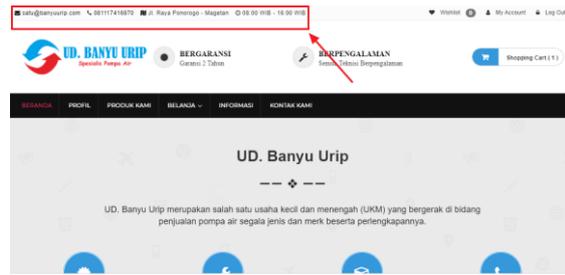
Gambar 3. Tampilan Website UD Banyu Urip



Gambar 3 Tampilan Website UD. Banyu Urip

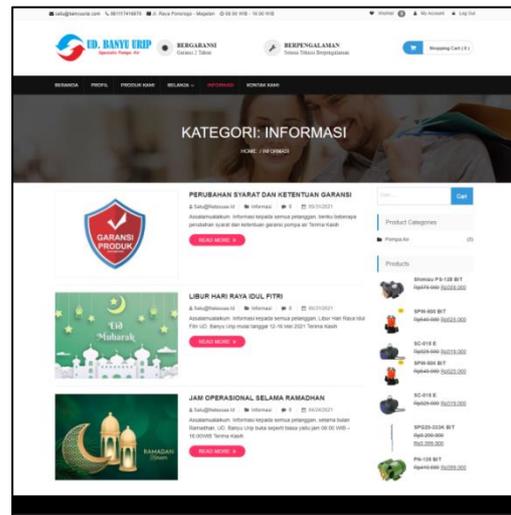
Sebelum menghasilkan website seperti pada gambar 4, penulis melakukan 2 kali sosialisasi kepada pihak UD. Banyu Urip. Sosialisasi pertama dilakukan dengan mendemonstrasikan website yang masih berupa prototype untuk mendapatkan tanggapan dan masukan dari mitra. Dari sosialisasi pertama tersebut ada beberapa masukan dari mitra diantaranya penambahan informasi alamat, contact person dan jam operasional yang dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4 Informasi Alamat dan Jam Operasional.



Selain itu, mitra memberi masukan untuk menambahkan fitur “Informasi” yang digunakan sebagai media informasi semua kegiatan yang ada pada UD. Banyu Urip seperti informasi promo, diskon, garansi dan yang lainnya. Dengan masukan tersebut, penulis merevisi dan menambahkan fitur tersebut yang dapat dilihat pada gambar 5.

Gambar 5. Fitur Informasi



Untuk sosialisai yang kedua, penulis medemonstrasikan website dengan penambahan fitur-fitur yang diinginkan mitra pada sosialisasi pertama. Hasil dari sosialisasi kedua, mitra menerima sepenuhnya *website* tanpa ada tambahan fitur lainnya.

Pelatihan Website

Sebelum dilakukan pelatihan penulis dan mitra melakukan diskusi terlebih dahulu untuk menentukan dan memilih salah satu karyawan yang layak untuk mengikuti pelatihan. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa karyawan dengan pertanyaan sebagai berikut: Apakah anda pernah mengoperasikan komputer?; Apakah anda pernah melakukan

transaksi pembelian secara *online* melalui toko *online* atau *marketplace*?

Tujuan wawancara untuk menentukan karyawan yang layak untuk mengikuti pelatihan agar hasil yang diperoleh maksimal. Dari hasil wawancara tersebut, tidak ada karyawan yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online akan tetapi pernah mengoperasikan komputer. Selanjutnya pada tanggal 23 Mei 2021 bertempat di UD. Banyu Urip yang beralamat di Jl. Raya Ponorogo-Magetan, Desa Kedung Banteng, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo pelatihan dilaksanakan 2 sesi.

Gambar 6. Pelatihan Pengelolaan Website



Pada gambar 6 menunjukkan kegiatan pelatihan dilakukan kepada salah satu karyawan. Pelatihan sesi pertama dimulai dari memperkenalkan tampilan halaman *front end* dan *back end* serta isi dan fungsinya yang dilanjutkan dengan mengelola data produk yang dijual. Proses pelatihan hari pertama cukup sulit dan memakan waktu cukup lama pada pengelolaan data produk karena banyak kolom inputan serta istilah-istilah yang dirasa asing oleh peserta. Akan tetapi sampai berakhirnya pelatihan di hari pertama, peserta mampu memahami dan menguasai materi yang disampaikan.

Materi pelatihan sesi ke-2 yaitu pengelolaan fitur informasi dan kontak kami yang berjalan dengan lancar dan materi dapat diterima oleh peserta dengan cepat. Setelah pelatihan dirasa cukup, penulis dan mitra melakukan sesi foto bersama sebagai dokumentasi yang dapat dilihat pada gambar 7.

Gambar 6. Foto Bersama Mitra



KESIMPULAN DAN SARAN

Dari perancangan website yang telah dilakukan menghasilkan suatu produk website e-commerce yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan secara online. Kemudian dilakukan pelatihan kepada salah satu karyawan UD. Banyu Urip untuk mengoperasikan dan mengelola website e-commerce. Hasil pelatihan yang telah dilakukan cukup memuaskan karena operator dapat dengan cepat mengoperasikan website serta mengelola data produk yang dijual pada e-commerce seperti menambah data produk, data kategori produk, data pelanggan, data informasi dan yang lainnya. Pelatihan sebaiknya harus terus dilakukan sampai agar mendapatkan hasil yang maksimal untuk mengoptimalkan fungsi website e-commerce tersebut agar dapat meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis dan mitra sehingga dapat melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema optimalisasi website sebagai media promosi dan penjualan secara online yang bertempat di UD. Banyu Urip dengan lancar tanpa ada suatu halangan apapun.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pemilik UD. Banyu Urip yaitu Bapak H. Bambang Turyanto, S.H.I. yang berkenan bermitra dan memberikan ruang kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123-130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1-10.
- R.S.Pressman. (2015). Rekayasa Perangkat Lunak: Pendekatan Praktisi Buku. In *Yogyakarta: Andi*. Andi.
- Susilo, M. (2018). Rancang Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall. *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan)*, 2(2), 98-105. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v2i2.171>