

PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Ni Putu Nita Anggraini^{1*}, Ni Wayan Rustiarini², I Ketut Sassu Budi Satwam³

¹Prodi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

²Prodi Akuntansi, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

³Teknik Informatika, STMIK STIKOM, Indonesia

nitaanggraini@unmas.ac.id¹, rusti_arini@unmas.ac.id², sassu@stiki-indonesia.ac.id³

ABSTRAK

Abstrak: Penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam strategi digital marketing UMKM, salah satunya adalah penggunaan website. Namun, hanya sedikit pemilik UMKM yang sudah familiar menggunakan website untuk mendukung penjualan produk, termasuk UMKM Jejukutan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan UMKM. Kegiatan ini sekaligus bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kompetensi pemilik UMKM dalam memanfaatkan iptek untuk proses pemasaran. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah pemilik UMKM Jejukutan yang berjumlah satu orang. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi tiga tahapan, meliputi wawancara dan diskusi, perancangan dan pendampingan penggunaan website, serta kegiatan monitoring dan evaluasi. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan website secara efektif dapat meningkatkan penjualan produk UMKM pada setiap bulannya, yaitu rata-rata sebesar 8,29%.

Kata Kunci: pemasaran digital; teknologi; UMKM; website.

Abstract: The use of technology is an essential factor in the MSME digital marketing strategy, one of which is the use of the website. However, only a few MSME owners are familiar with using the website to support product sales, including Jejukutan MSME. This community service activity aims to expand market share and increase MSME sales. This activity simultaneously aims to increase the knowledge and competence of MSME owners in utilizing science and technology for the marketing process. The partners for this service activity are the owners of Jejukutan SMEs, which amount to one person. The implementation of community service activities includes three stages: interviews and discussions, designing and assisting website use, and monitoring and evaluation activities. The monitoring and evaluation results show that using the website effectively can increase sales of MSME products every month by an average of 8.29%.

Keywords: digital marketing; technology; MSME; website.



Article History:

Received: 28-11-2022

Revised : 20-12-2022

Accepted: 27-12-2022

Online : 01-02-2023



This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Penerapan teknologi digital menjadi faktor penting untuk meningkatkan kinerja bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pandemi Covid-19 turut memotivasi pelaku UMKM untuk mengaplikasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran (Akpan et al., 2022; Alraja et al., 2020). Sejumlah peneliti mengungkapkan bahwa UMKM yang menggunakan teknologi digital mampu menjaga keberlangsungan hidupnya selama pandemi (Dwivedi et al., 2021; Patma et al., 2021; Rakshit et al., 2021). Selain itu, UMKM memiliki peluang yang sama dengan usaha besar dalam mempromosikan dan menjual produknya secara luas ke masyarakat (Kusniawan & Sardiarinto, 2016). Sejumlah peneliti membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital tidak hanya memperluas pangsa pasar mereka (Ziółkowska, 2021), namun juga menghemat biaya pemasaran (Sudiarti, 2019). Dengan demikian, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja inovatif UMKM (Civelek et al., 2021; Ziółkowska, 2021).

Salah satu media pemasaran berbasis digital yang efektif digunakan sebagai sarana promosi adalah website. Website merupakan sekumpulan halaman yang memuat informasi tertentu, dan terangkum dalam domain yang saling berkaitan (Canziani & Welsh, 2016; Haryono, 2018). Situs website berada pada server yang dapat diakses menggunakan jaringan internet atau intranet (Sudiarti, 2019). Pada awalnya, website berperan sebagai sarana untuk berbagi informasi di kalangan peneliti. Namun, seiring perkembangan pemasaran digital, website telah menjadi strategi pemasaran bisnis yang memuat berbagai sajian konten yang dapat menarik minat masyarakat (Lopes & Melão, 2016). Website tidak hanya menjadi media untuk menampilkan portofolio bisnis atau katalog produk, namun juga mampu membentuk identitas suatu produk (*branding*) (Canziani & Welsh, 2016). Selain itu, website mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas menjadi media komunikasi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk (Jones et al., 2015).

Meskipun website memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, namun belum banyak pemilik UMKM yang familiar dalam menggunakan website sebagai sarana untuk menunjang penjualan produk (Chau et al., 2020; Nuseir, 2018), salah satunya adalah UMKM Jejukutan. UMKM Jejukutan didirikan oleh Ketut Agus Ardiana pada tahun 2020. Usaha yang berlokasi di Kabupaten Badung, Provinsi Bali ini menjual berbagai sayuran hidroponik, seperti kale, pakcoy, butter head, red oak, lettuce, selada romaine, bayam merah, dan kangkung. Selain itu, UMKM Jejukutan juga membuat berbagai jus sehat yang diolah dari sayur dan buah, seperti jus kale, pakcoy, seledri, wortel, dan curcuma (Bali.tribunnews.com, 2022). Produk UMKM Jejukutan sebagian besar dipasarkan ke masyarakat lokal yang berada di sekitar lokasi UMKM, yaitu Badung Selatan dan Denpasar. Oleh karena itu, UMKM Jejukutan senyatanya masih memiliki potensi pemasaran yang luas.

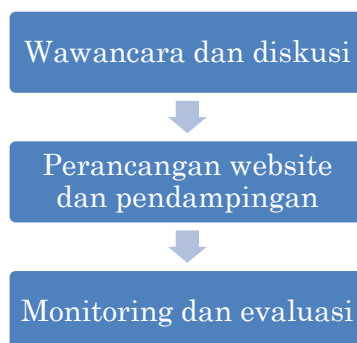
Berdasarkan hasil analisis situasi dan wawancara yang mendalam dengan pemilik UMKM, tim pengabdian mendapatkan informasi bahwa pemilik UMKM belum memanfaatkan website sebagai salah satu media pemasaran. Selama ini, UMKM menggunakan media sosial Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Keterbatasan ini menyebabkan UMKM belum mampu mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk secara maksimal. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk merancang dan memanfaatkan website sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan UMKM. Dalam upaya mendukung kegiatan pengabdian ini, mitra bersedia untuk mempersiapkan sumber daya yang akan mengoperasikan website. Selain itu, mitra berkenan untuk mengalokasikan anggaran untuk merancang website UMKM yang mudah dan nyaman.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan oleh dua universitas, yaitu Universitas Mahasaraswati Denpasar yang bekerjasama dengan STMIK STIKOM Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan pada UMKM Jejukutan yang berada di Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Aktivitas pengabdian dilakukan oleh tiga orang dosen dan satu orang mahasiswa. Adapun jumlah mitra yang terlibat pada kegiatan ini sebanyak satu orang, yang merupakan salah satu pemilik UMKM Jejukutan. Durasi waktu kegiatan adalah satu bulan, yaitu pada Agustus 2022. Pelaksanaan kegiatan ini memiliki tiga tahapan, yaitu:

1. Melakukan wawancara dan diskusi dengan UMKM Jejukutan. Kegiatan wawancara bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam terkait permasalahan penjualan yang dihadapi mitra. Selanjutnya tim pengabdian dan mitra mendiskusikan solusi atas permasalahan tersebut, yaitu memanfaatkan website untuk mempromosikan produk.
2. Melakukan perancangan website dan pendampingan penggunaan website. Kegiatan perancangan meliputi tiga tahapan, yaitu menentukan target pengunjung, mempersiapkan konten yang informatif dan komunikatif, serta mendesain tampilan website yang menarik. Setelah website siap digunakan, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada pemilik UMKM agar mampu mengoperasikan website secara mandiri.
3. Melakukan monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini merupakan tahap akhir yang bertujuan untuk mengukur efektifitas penggunaan website untuk meningkatkan penjualan UMKM. Proses monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara menghitung penjualan produk UMKM sebelum dan setelah penggunaan website. Selain itu, tim pengabdian akan menghitung rata-rata tingkat penjualan UMKM pada setiap bulannya. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan program kerja adalah terjadinya peningkatan persentase

penjualan produk UMKM pada setiap bulannya. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diuraikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi dipercaya memberikan dampak besar pada keberhasilan bisnis (Jones et al., 2015). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam aspek pemasaran adalah penggunaan website sebagai strategi pemasaran digital. Pemanfaatan website sudah tidak perlu diragukan lagi karena terbukti efektif dalam menunjang peningkatan penjualan, terutama bagi UMKM. Merujuk pada fenomena tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah berupa perancangan website UMKM Jejukutan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan wawancara dan diskusi dengan UMKM Jejukutan. Pada kegiatan wawancara, tim pengabdian mendapatkan informasi bahwa salah satu tantangan yang dihadapi pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualan adalah belum memanfaatkan saluran pemasaran secara maksimal. Selama ini pemilik UMKM hanya mengandalkan media promosi melalui Facebook dan Instagram. Selain itu, pemilik UMKM memiliki keinginan untuk meningkatkan kredibilitas dan identitas (*branding*) produk melalui penggunaan media pemasaran yang profesional. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian dan mitra memutuskan untuk membangun sebuah website yang informatif dan komunikatif. Dengan demikian, konten-konten yang disajikan akan memberikan informasi yang lengkap, serta konsumen mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan. Proses diskusi dan wawancara ditunjukkan pada Gambar 2.



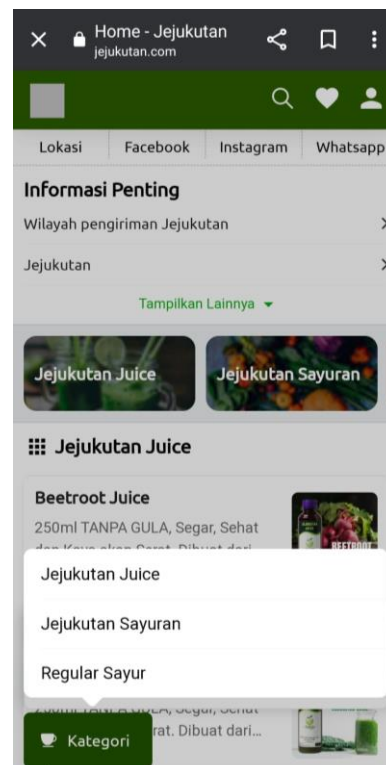
Gambar 2. Tim pengabdian melakukan diskusi dengan pemilik UMKM Jejukutan

Langkah kedua yang dilakukan adalah melakukan perancangan website yang diawali dengan dengan penentuan target pengunjung. UMKM Jejukutan memiliki produk sayuran hidroponik, seperti kale, pakcoy, butter head, red oak, lettuce, selada romaine, bayam merah, dan kangkung. Selain itu, usaha ini mengolah sayur dan buah menjadi bagai jus sehat, seperti jus kale, pakcoy, seledri, wortel, dan curcuma. Dalam hal ini, pemilik UMKM menargetkan pengunjung berasal dari masyarakat yang memiliki level ekonomi menengah keatas. Apabila mengacu pada perspektif gender, target konsumen adalah perempuan yang memiliki standar keamanan pangan yang tinggi. Selain itu, konsumen yang mengkonsumsi sayuran hidroponik umumnya berasal dari generasi muda yang memiliki kekhawatiran untuk mengkonsumsi sayuran yang mengandung bahan-bahan kimia.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, pemilik UMKM merasa perlu untuk membuat website yang *mobile friendly* agar memberikan rasa nyaman kepada pengunjung. Pemilik dan tim pengabdian mempersiapkan konten-konten informatif agar memberikan manfaat kepada pengunjung. Konten menjadi aspek utama dalam perancangan situs website (Lopes & Melão, 2016). Langkah selanjutnya adalah tim pengabdian mendesain tampilan website yang menarik. Tim pengabdian mendesain agar komposisi gambar dan pemilihan warna memenuhi unsur estetika. Selain itu, tim merancang agar website bersifat ergonomis, yaitu memiliki ukuran font yang tepat, serta mengatur tombol navigasi yang mudah dan cepat diakses. Adapun alamat website UMKM Jejukutan adalah <https://jejukutan.com/>, yang disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4.

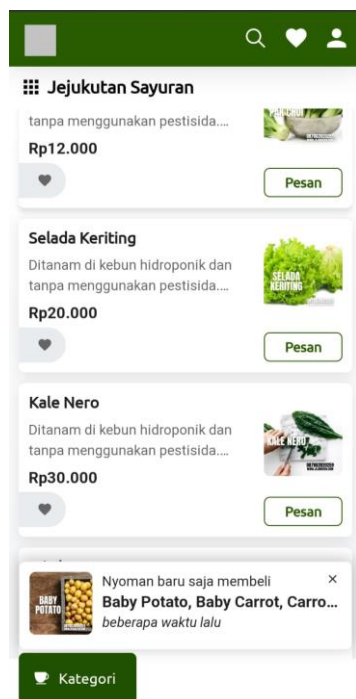


Gambar 3. Tampilan depan website

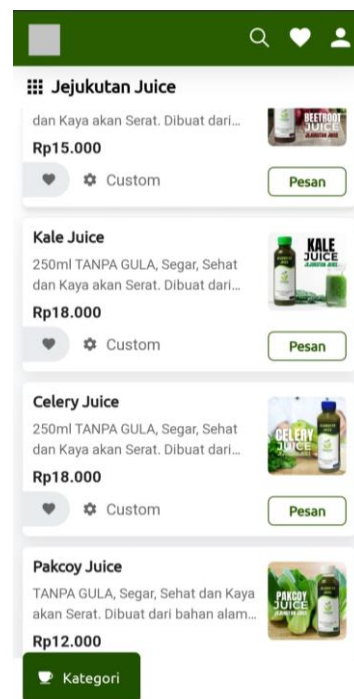


Gambar 4. Tampilan menu produk

Gambar 3 menunjukkan tampilan depan website yang memuat informasi mengenai produk-produk yang disediakan UMKM, yaitu berupa sayuran segar dan produk olahan sayur berupa jus sehat. Selain itu, UMKM menyediakan jasa layanan pesan antar untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang dipesan. Website juga menampilkan tiga kategori produk yang dijual, yaitu regular sayur, jejukutan sayur, dan jejukutan juice, yang disajikan pada Gambar 4. Adapun tampilan untuk kategori jejukutan juice dan jejukutan sayuran ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Tampilan kategori jejukutan sayuran



Gambar 6. Tampilan kategori jejukutan juice

Apabila pengunjung memilih kategori jejukutan sayuran, akan tersedia berbagai jenis sayuran, seperti selada keriting dan kale nero (Gambar 5). Sementara itu, apabila pengunjung memilih kategori jejukutan juice, akan muncul jenis-jenis juice dan informasi bahan baku yang digunakan (Gambar 6). Selain itu, website menampilkan informasi harga produk sehingga memudahkan pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, website juga memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk melakukan komunikasi melalui berbagai media sosial yang disajikan pada Gambar 7 dan Gambar 8.

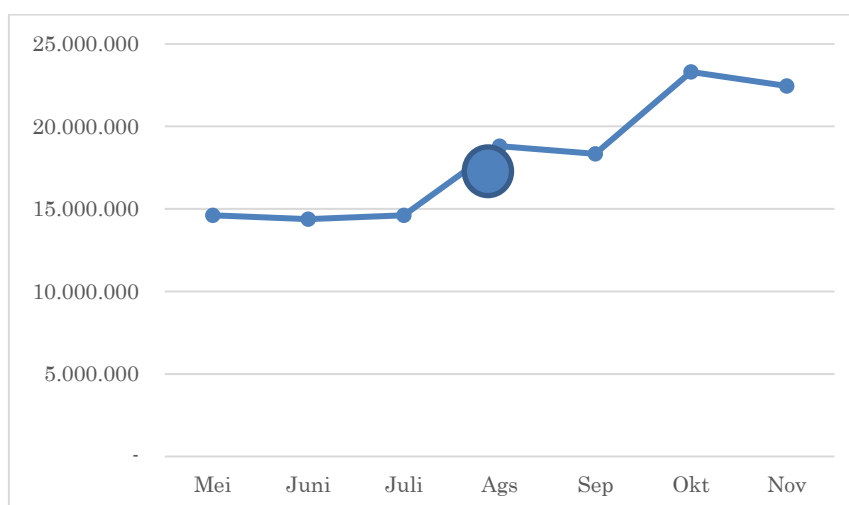


Gambar 7. Website terhubung dengan media sosial UMKM



Gambar 8. Wilayah pengiriman Jejukutan

Gambar 7 menunjukkan bahwa website UMKM terhubung dengan media sosial UMKM, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengunjung menelusuri media sosial tersebut, maupun ketika melakukan komunikasi intensif dengan pengelola UMKM. Selain itu, website menginformasikan wilayah pengiriman yang dilayani oleh jasa pesan antar UMKM, yang disajikan pada Gambar 8. Setelah melakukan perancangan website, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada pemilik UMKM agar mampu mengoperasikan website secara mandiri. Langkah ketiga meliputi aktivitas monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas peran website dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil monitoring dan evaluasi disajikan pada Gambar 9.



Gambar 9. Tingkat penjualan UMKM Jejukutan

Mengingat proses perancangan website dilakukan pada bulan Agustus, maka pengukuran efektivitas pemanfaatan website dilakukan tiga bulan sebelum pembuatan website (Mei-Juli) dan tiga bulan setelah pemanfaatan website (September-November). Gambar 9 menunjukkan bahwa tingkat penjualan UMKM Jejukutan mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Sebelum memiliki website, tingkat penjualan produk cenderung stabil, dan mengalami peningkatan pada bulan Agustus. Meskipun sempat mengalami sedikit penurunan, namun tingkat penjualan setelah memanfaatkan website mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan Oktober. Selain itu, hasil monitoring dan evaluasi mengungkapkan bahwa tim pengabdian tidak mengalami kendala berarti dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk merancang dan memanfaatkan website sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan UMKM Jejukutan. Dalam upaya untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat, tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi dengan cara mengukur tingkat penjualan produk sebelum dan setelah pemanfaatan website. Secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan UMKM Jejukutan mengalami peningkatan pada setiap bulannya (rata-rata sebesar 8,29%), khususnya setelah memanfaatkan website untuk sebagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi tersebut, pemilik UMKM Jejukutan disarankan untuk senantiasa menampilkan konten-konten edukatif sehingga memberikan manfaat kepada pengunjung. Selain itu, pemilik UMKM dapat menambah variasi konten dengan cara membuat video-video edukatif dalam akun youtube. Akun youtube tersebut hendaknya terhubung dengan website UMKM sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang ditampilkan pada akun youtube tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi berdasarkan Kontrak Nomor 096/E5/RA.00.PM/2022, kontrak turunan Nomor 0968/LL8/Ak.04/2022, dan Nomor K.893/C.13.02/Unmas/VI/2022.

DAFTAR RUJUKAN

- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *34*(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook commerce enhance SMEs performance? A structural equation analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, *10*(1), 1-14, 2158244019900186. <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>

- Bali.tribunnews.com. (2022). *UMKM Jejukutan di Bali Mulai Pasarkan Produk Bubuk Sayur Kemasan, Lebih Tahan Lama dan Praktis*. <https://bali.tribunnews.com/2022/10/02/umkm-jejukutan-di-bali-mulai-pasarkan-produk-bubuk-sayur-kemasan-lebih-tahan-lama-dan-praktis>
- Canziani, B. F., & Welsh, D. H. B. (2016). Website quality for SME wineries: Measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0009>
- Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2020). Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 456–487. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1719187>
- Civelek, M., Červinka, M., Gajdka, K., & Néték, V. (2021). Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management & Marketing*, 16(3), 210–227. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0013>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(8), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada asosiasi industri kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kusniawan, A., & Sardiarinto, S. (2016). Perancangan website jasa desain interior sebagai media pemasaran. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v4i2.694>
- Lopes, L. A., & Melão, N. F. (2016). Website content and design in SME: Insights from Portugal. *International Journal of Electronic Business*, 13(1), 70–97. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2016.075343>
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1–13.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2021). Mobile apps for SME business sustainability during COVID-19 and onwards. *Journal of Business Research*, 135(10), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.005>
- Sudiarti, S. (2019). Sistem informasi pemasaran berbasis website dalam meningkatkan pembelian kerajinan anyaman di CV Binangkit Kabupaten Tasikmalaya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 130–140. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.66>
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13052512>