

Pengembangan Website sebagai Sarana Pemasaran UMKM Rooslin

Rindu Puspita Wibawa ^{a*}, Martini Dwi Endah Susanti ^a, Ghea Sekar Palupi ^a,
^a Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

**corresponding author: rinduwibawa@unesa.ac.id*

Abstract

UMKM Rooslin merupakan industri rumahan (*home industry*) yang dikelola secara kekeluargaan, didirikan oleh Ibu Lina pada tahun 2020. Berada di Dusun Bruno RT 6 RW 4, Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. UMKM ini memanfaatkan pengolahan bunga mawar yang menghasilkan beberapa produk seperti minuman sari mawar, sirup mawar, dodol, dan teh bunga mawar. UMKM Rooslin memanfaatkan mawar sebagai bahan baku yang kemudian diolah dan produk-produk yang selama ini dihasilkan adalah minuman, sirup, dodol, dan teh bunga mawar. Produk-produk hasil dari UMKM Rooslin ini dipasarkan di Kota Nganjuk dan sekitarnya ke pedagang atau pelanggan yang sebagian besar adalah pedagang tradisional. Adanya digitalisasi menyatakan bahwa teknologi telah mengubah sikap dan perilaku konsumen. Suatu ungkapan mengatakan bahwa ketika perusahaan tidak dapat ditemukan di pencarian Google, maka perusahaan itu keberadaannya tidak ada. Maka jelas bahwa pemanfaatan saluran digital penting untuk sebuah merek, dan itu harus menjadi kemajuan yang juga harus diikuti oleh UMKM jika mereka ingin tetap kompetitif dan tumbuh. Pengembangan website menjadi fokus dari kegiatan PKM ini dengan harapan bahwa UMKM Rooslin dapat meningkatkan kinerja penjualan dengan memperluas jangkauan pasar.

Keywords: promosi, UMKM, web development, web design.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, internet merupakan teknologi yang memiliki cakupan sangat luas. Internet terhubung secara online tanpa mengenal batas waktu dan tempat. Bila sebuah usaha menggunakan internet dalam sistem informasinya akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dan juga usaha itu sendiri. Salah satu aktivitas usaha yang terpenting adalah penjualan. Tujuan penjualan yang utama adalah mencapai tingkat volume penjualan yang besar dan mendatangkan laba bagi usahanya serta pengembalian investasi yang telah ditanamkan (Sawunggalih Aji, n.d.).

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 (Dimas et al., 2021).

UMKM Rooslin merupakan industri rumahan (*home industry*) yang dikelola secara kekeluargaan, didirikan oleh Ibu Lina pada tahun 2020. Berada di Dusun Bruno RT 6 RW 4, Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. UKM ini memanfaatkan pengolahan bunga mawar yang menghasilkan beberapa produk seperti minuman sari mawar, sirup mawar, dan teh bunga mawar.

UMKM Rooslin memanfaatkan mawar sebagai bahan baku yang kemudian diolah dan produk-produk yang selama ini dihasilkan adalah minuman, sirup, dodol, dan teh bunga mawar. Di setiap produk tersebut mengandung ekstraksi bunga mawar yang merupakan identitas dan spesialisasi UMKM Rooslin. UMKM Rooslin mempunyai pekerja sebanyak 10 orang. Pekerja tersebut melaksanakan tugas mulai dari menyiapkan bahan baku, pemilihan bahan, pengekstraksian, pencampuran, pengemasan, sampai pengantaran ke lokasi penjualan. Produk UMKM Rooslin yang berbentuk liquid (minuman dan sirup) memiliki kapasitas produksi maksimal 30 liter/hari. Produk-produk hasil dari UMKM Rooslin ini dipasarkan di Kota Nganjuk dan sekitarnya ke pedagang atau pelanggan yang sebagian besar adalah pedagang tradisional.

Menurut (Dzikry et al., 2022) era digital yang dikenal sebagai era marketing 4.0 adalah pendekatan marketing yang menggunakan sarana offline dan online dalam membangun interaksi perusahaan dengan konsumen. Adanya digitalisasi menyatakan bahwa teknologi telah mengubah sikap dan perilaku konsumen. Bergaining customer semakin tinggi karena adanya pilihan yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan harus mengantisipasi kondisi tersebut dengan menyediakan berbagai saluran pemasaran namun tetap terintegrasi satu sama lain. Suatu ungkapan mengatakan bahwa ketika perusahaan tidak dapat ditemukan dipencarian Google, maka perusahaan itu keberadaannya tidak ada.

Maka jelas bahwa pemanfaatan saluran digital penting untuk sebuah merek, dan itu harus menjadi kemajuan yang juga harus diikuti oleh UMKM jika mereka ingin tetap kompetitif dan tumbuh. PKM merupakan wujud konkrit dari penerapan ilmu, maka hasilnya bukan hanya memberdayakan dan memandirikan masyarakat serta menguatkan daya saing bangsa, tetapi akan semakin membangun dan menguatkan

pendidikan dan penelitian. Di era digital, perkembangan UMKM tentu juga dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan usahanya. (Selamat¹ et al., 2020) mengemukakan bahwa media digital dan teknik e-marketing dapat banyak membantu dalam pertumbuhan UMKM dan dapat meningkatkan kinerja secara signifikan. Manfaat pembuatan website untuk UMKM berdasarkan penelitian dan tren industry : Meningkatkan Kehadiran Online: Menurut survey (Pertama, 2019), lebih dari 80% konsumen melakukan riset online sebelum melakukan pembelian. Dengan memiliki situs web, UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka di ruang online dan memperluas jangkauan pelanggan potensial ; Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan: Menurut (Yuvraj et al., 2016),

Sekitar 84% konsumen percaya bahwa bisnis dengan situs web terlihat lebih dapat diandalkan. Dengan memiliki situs web yang profesional dan informatif, UMKM dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka. Memperluas Jangkauan Pasar: Dalam sebuah penelitian (Listrik et al., n.d.), 36% konsumen internasional mencari produk dan layanan melalui situs web. Dengan memiliki situs web, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis dan memperluas basis pelanggan mereka. Efektivitas Biaya: Menurut (Diana Sari et al., 2022), memiliki situs web dapat menjadi alternatif yang lebih terjangkau daripada metode promosi tradisional seperti iklan cetak atau televisi. UMKM dapat menggunakan situs web sebagai saluran pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif rendah.

Memperkuat Komunikasi dengan Pelanggan: Situs web memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui formulir kontak, komentar, dan saluran umpan balik lainnya. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih erat. Pengembangan website menjadi fokus dari kegiatan PKM ini dengan harapan bahwa UMKM Rooslin dapat meningkatkan kinerja penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya website, dapat dijadikan sarana untuk mempromosikan atau memasarkan dan dapat menyampaikan informasi-informasi yang efektif dan efisien (Khadafi et al., n.d.).

2. Metode

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengembangkan website sebagai sarana pemasaran produk UMKM Rooslin, yaitu:

- a. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan kepada pemilik dan tenaga kerja UMKM Rooslin.
- b. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring di UMKM Rooslin Nganjuk.
- c. Observasi dilakukan dengan cara berdiskusi terkait design dan konten yang ingin ditampilkan pada halaman web. Selanjutnya akan dilakukan sesi dokumentasi produk dengan setting yang lebih menarik. Setelah semua bahan siap maka mulai dirancang untuk pengembangan web dan diakhiri dengan presentasi dan sosialisasi panduan penggunaan kepada pemilik dan pelanggan.
- d. Durasi kegiatan observasi selama 1 hari, durasi pengembangan website selama 1 bulan.
- e. Pada akhir kegiatan sosialisasi website dan panduan kepada pemilik UMKM akan dilakukan juga survei kepada pelanggan untuk mendapatkan feedback terkait website pemasaran yang sudah dirancang.

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mekanisme sebagai berikut:

- a. Menganalisa kebutuhan pemasaran produk UMKM melalui media digital.
- b. Intervensi dalam pengabdian masyarakat dilakukan dengan pembuatan website pemasaran dengan desain dan konten yang telah disepakati.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara operasional dengan mekanisme sebagai berikut: hal pertama yang dilakukan adalah koordinasi dengan pihak pemilik UMKM Rooslin, Bu Lina seperti pada gambar 1. Koordinasi dilakukan untuk mengetahui dan menjabarkan Analisa kebutuhan dari sisi pemilik. Hasil koordinasi didapati bahwa saat ini nama UMKM Rooslin belum tertera pada pencarian Google.

Selanjutnya ditentukan waktu pelaksanaan. Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat disepakati dilaksanakan pada hari Sabtu, 9 September 2023 dengan mengunjungi tempat produksi dan kebun mawar sebagai bahan baku produk olahan mawar.



Gambar. 1 Koordinasi dengan Pemilik UMKM Rooslin
 Sumber: dokumentasi (2023)

Kegiatan observasi diawali dengan meninjau proses pembuatan minuman kemasan sari mawar. Diawali dengan proses pemetikan mawar pada kebun mawar seperti pada gambar 2. Mawar yang dipetik selanjutnya dicuci dan direbus untuk mengambil sari mawar. Perebusan dilakukan dua kali. Perebusan pertama tanpa ditambahkan pemanis. Perebusan kedua menggunakan pemanis. Gambar 3 menjelaskan proses saring hasil olahan mawar dan packing kedalam kemasan. Hasil dari observasi langsung adalah dokumentasi produk yang mendukung pemasaran produk sari mawar UMKM Rooslin.

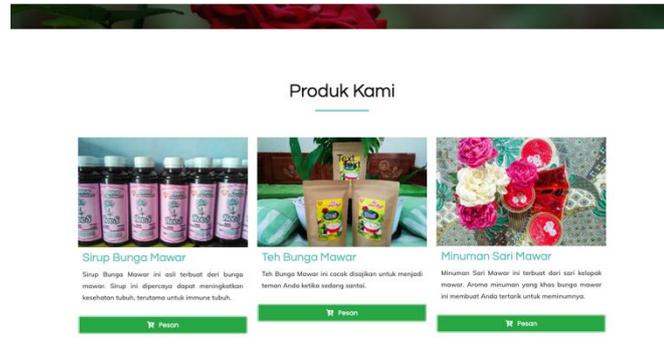


Gambar. 2 Proses pemetikan mawar untuk diolah
 Sumber: dokumentasi (2023)



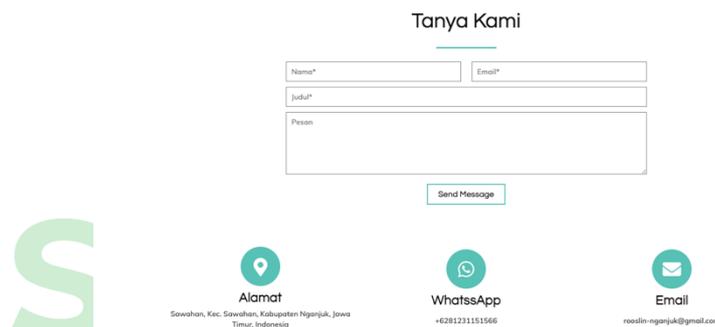
Gambar. 3 Proses pengolahan dan packing
 Sumber: dokumentasi (2023)

Setelah mendapatkan dokumentasi yang dibutuhkan, kegiatan selanjutnya adalah perancangan website sesuai dengan permintaan pemilik UMKM Rooslin. Hasil perancang website sampai dengan implemetasi terdapat pada gambar 4.



Gambar. 4 Tampilan website UMKM Rooslin
 Sumber: dokumentasi (2023)

Website dilengkapi dengan menu “Hubungi” yang bisa digunakan dalam proses pemesanan produk UMKM Rooslin seperti pada gambar 5.



Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
 Gambar. 5 Tampilan menu “Hubungi” website UMKM Rooslin
 Sumber: dokumentasi (2023)

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengembangan website sebagai sarana pemasaran UMKM Rooslin padaUMKM Rooslin di Kabupaten Nganjuk telah berjalan lancar sesuai dengan rencana yang ada. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini juga membantu UMKM untuk bisa memasarkan produknya secara nasional maupun global melalui pembuatan website. Website diharapkan dapat meningkatkan income melalui penjualan produk UMKM Rooslin.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas Negeri Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada tim untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Lina pemilik UMKM Rooslin yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan fasilitas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terimakasih juga di sampaikan kepadatim PKM membantu kegiatan dari awal hingga akhir kegiatan PKM ini sehingga dapatberjalan dengan lancar sesuai dengan rencana dan dapat membantu pemasaran produk UMKM.

Referensi

- Diana Sari, W., Nurani, R., Islam Riau, U., & Suska Riau, U. (2022). Positioning Women Entrepreneurs in Small And Medium Enterprises In Indonesia-Food & Beverage Sector Menempatkan Peran Wirausaha Wanita Dalam Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia-Sektor Makanan & Minuman. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dimas, N., Dewi, I., Latiefa, Z., Rosanto, A., & Amin, S. (2021). Perancangan Website sebagai Media Digital Marketing untuk Mendorong Pemasaran UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 3(3), 176-180. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- Dzikry, R., Arif, E., & Leo, G. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Khadafi, S., Salim, A., Prabowo, R., Choirul Anam, dan, & Teknologi Adhi Tama Surabaya, I. (n.d.). *Rancang Bangun Website UKM Reviora Tanggulangin Sidoarjo Menggunakan Metode Waterfall Sebagai Media Pemasaran Online*. <http://diskopukm.jatimprov.go.id>,
- Listrik, L., Penerbangan, P., & Kustori, S. (n.d.). *MONITORING DAN KONTROL PADA UPS MENGGUNAKAN MONITORING HUMAN MACHINE INTERFACE (HMI) SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DI*.
- Pertama, E. (2019). *Deloitte Indonesia Perspectives*.
- Sawunggalih Aji, P. (n.d.). *PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA TRUST MENGGUNAKAN PRESTASHOP Agus Fitri Yanto Afifah Choirina Rusda*.
- Selamat¹, F., Mulyawan², B., & Karunia Tunjungsari³, H. (2020). *Peningkatan Aktivitas Pemasaran UMKM Melalui Pengembangan Website D'real Potatoes di Jakarta JSCD JOURNAL OF SUSTAINABLE COMMUNITY DEVELOPMENT*. 17.

Yuvraj, E., Ruchita, W., College, A. S. M., Jinimol, ; P, Sakalauskas, ; E, & Bezhovski, ; Z. (2016). Implementasi Metode Autentikasi One Time Password (Otpa) Berbasis Mobile Token Pada Aplikasi Ujian Online. In *Int. J. Trend Sci. Res. Dev* (Vol. 7, Issue 04). Literasi Media Publishing.
<https://firebase.google.com/products/#develop->



SN-PKM

Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat