PEMBUATAN WEBSITE COMPANY PROFILE UMKM PUSAT TABEBUYA TKD SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DAN PEMESANAN

Muttabik Fathul Latief [1)*], Sirli Fahriah[2)], Afandi Nur Aziz Thohari[3)], Sukamto [4)], Slamet Handoko [5)], Amran Yobioktabera [6)], Suko Tyas Pernanda [7)], Eri Eli Lavindi [8)], Haris Santosa[9)], Abu Hasan[10)]

[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10]Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang,
Jl. Prof Sudarto Tembalang, Kota Semarang, 50275
*E-mail: muttabik.fathul@polines.ac.id

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on MSMEs, one of which is the Tabebuya TKD MSME Center (Taman Tirta Kebon Ndelik). This MSME, which operates in the tourism sector, manages the Taman Tirta Kebon Ndelik natural tourism park in Magelang Regency. The government's lockdown recommendations during the COVID-19 pandemic forced this MSME to close the tourist site and shift to the cultivation of Tabebuya ornamental plants. The demand for Tabebuya plants is quite high. Unfortunately, the marketing efforts have not been optimal because they have not yet been conducted digitally. In fact, the use of a website can help with marketing and make customers more familiar with the business. Additionally, e-commerce platforms can serve as secure transaction media and offer attractive deals to customers. Therefore, this service aims to help the Tabebuya TKD MSME Center expand its business digitally by developing a company profile website as a marketing and ordering platform. The completed website is expected to reach a broader market and make it easier for customers to order Tabebuya ornamental plants.

Keywords: islamic financial literacy, digital promotion, brand image.

Abstrak

Pandemi COVID-19 banyak berdampak pada UMKM, salah satunya UMKM Pusat Tabebuya TKD (Taman Tirta Kebon Ndelik). UMKM yang bergerak di bidang pariwisata ini mengelola wisata alam Taman Tirta Kebon nDelik di kabupaten Magelang. Anjuran pemerintah untuk lock down di masa pandemi COVID-19 membuat UMKM ini menutup tempat wisata tersebut dan beralih ke budidaya tanaman hias tabebuya. Permintaan akan tanaman hias tabebuya cukup tinggi. Sayangnya, pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal karena belum dilakukan secara digital. Padahal penggunaan website dapat membantu pemasaran dan membuat pelanggan lebih mengenal usaha yang dijalankan. Selain itu, platform e-commerce dapat menjadi media transaksi yang aman dan dapat memberikan penawaran yang menarik untuk pelanggan. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Pusat Tabebuya TKD mengembangkan bisnisnya secara digital dengan pembangunan website company profile sebagai media pemasaran dan pemesanan. Website yang telah selesai dibangun diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan pelanggan untuk memesan tanaman hias tabebuya.
.

Kata Kunci : **literasi keuangan syariah, promosi digital, citra merek**

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang besar bagi Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, dimana 63.713 UMKM yang terdampak pada tahun 2020 (Rosita, 2020). Salah satu sektor yang mengalami kerugian yang sangat besar adalah pariwisata yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah berupa pembatasan sosial atau *lockdown* dan menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah (Pambudi et al., 2020). Dengan adanya kebijakan tersebut, banyak tempat wisata yang terpaksa tutup untuk waktu yang belum dapat ditentukan pada waktu itu (Rusmini, 2021).

UMKM Pusat Tabebuya TKD (Taman Tirta Kebon Ndelik) adalah salah satu UMKM yang berdampak pada sektor pariwisata. UMKM ini menjalankan wisata Tirta Kebon Ndelik, yang juga dikenal sebagai Taman Tirta Kebon Ndelik, yang terletak di Desa Karangkembang, Kecamatan Ngluwar, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Tempat wisata ini memberikan suasana negeri Jepang dengan pepohonan sakura di hampir tiap sudut taman. Wahana wisata ini dihiasi dengan tanaman, seperti tabebuya atau sakura Brazil. Selama pandemi COVID-19 lalu, Taman Tirta Kebon Ndelik terpaksa tutup karena mengikuti himbauan pemerintah. Selama *lockdown* tersebut, kondisi taman menjadi tidak terawat. Pemilik usaha kemudian memutar otak, beralih ke budidaya tanaman hias tabebuya. Setelah pandemi usai, UMKM Pusat Tabebuya TKD fokus pada menjual tanaman tabebuya selagi berusaha merenovasi Taman Tirta Kebon Ndelik.

Animo masyarakat akan tanaman hias tabebuya ini cukup tinggi, terbukti dengan pesanan yang diterima Pusat Tabebuya TKD cukup banyak. Namun, Pusat Tabebuya TKD belum melakukan pemasaran dengan maksimal, terutama di media digital. Selama ini, promosi hanya dilakukan melalui *platform facebook* saja dan pemesanan dilakukan lewat aplikasi *whatsapp.* Selain itu, UMKM Pusat Tabebuya TKD belum memiliki website *company profile*. Padahal, dengan adanya *company profile* dalam bentuk digital seperti website akan lebih memudahkan masyarakat mengenali usaha yang diijalankan daripada melalui media cetak, terutama saat ini masyarakat lebih sering mengakses media sosial dan internet (Fadillah & Gaffar, 2023). Selain itu, pemasaran secara digital juga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas (Febrian, Lina, Safitri, & Mulyanto, 2021). Hadirnya *e-commerce* juga lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi, terutama di masa pandemi karena pembeli tidak harus berjumpa langsung dengan penjual (Maulana, Arjun, Akbar, Suryanti Ayu, & Firmansyah, 2021). Selain memudahkan, promo yang diberikan *platform e-commerce* seperti diskon, *cashback*, atau pun gratis ongkos kirim dapat menarik minat masyarakat untuk bertransaksi melalui *platform e-commerce* tersebut (Yulistiyani, Afwa, & Puspita, 2024).

Oleh karena itu, Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan membangun website *company profile* UMKM Pusat Tabebuya TKD untuk membantu memperkenalkan usaha yang dijalankan ke masyarakat yang lebih luas, lebih menarik dan memudahkan pembeli.

METODE PENELITIAN

1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahapan yang tim lakukan dalam mengatasi permasalahan mitra terdiri dari empat tahapan, yaitu :

1. Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap ini, tim pengabdian bekerja sama dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan melalui wawancara, survei di lokasi, pemeriksaan sarana dan prasarana yang dimiliki mitra, analisis jenis bisnis yang dijalankan mitra, dan evaluasi kondisi sumber daya manusia mereka saat ini. Permasalahan utama adalah bagaimana menggunakan teknologi yang ada sebaik mungkin untuk membantu siswa dalam praktikum jarak jauh selama pandemi. Proses diagnosa ini akan menghasilkan berbagai solusi alternatif untuk masalah tersebut.

2. Perencanaan kegiatan

Pada titik ini, tujuan kegiatan adalah untuk berbicara dengan mitra untuk menentukan apa yang ada di profil website perusahaan, tanggal dan lokasi acara. Perencanaan dimulai dengan beberapa tugas, seperti:

1. Merancang tampilan website *company profile*;
2. Merancang struktur tabel dan database;
3. Menentukan konten dan isi website *company profile*; dan
4. Membuat narasi untuk mengisi penjelasan pada website *company profile*.

3. Pengembangan Sistem

Tahapan ini terdiri dari proses pembuatan *company profile* di internet yang sesuai dengan data dan informasi mitra. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa dan tim pengusul dalam proses pengembangan website. Konsep Software *Development Life Cycle* (SDLC) adalah alur kerja yang digunakan dalam proses perancangan sistem. SDLC terdiri dari fase-fase seperti identifikasi dan seleksi, inisiasi dan perencanaan, analisis, desain logikal dan fisikal, seperti pembuatan desain website UI/UX, penulisan kode program, dan pengujian.

Anggota tim pengabdian dan mahasiswa yang terlibat menangani masing-masing tahap SDLC. Setelah pembuatan situs web selesai, mitra akan memastikan bahwa semua data dan informasi di dalamnya valid. Dengan menyewa domain dan hosting berbayar, website akan dipublikasikan secara publik jika semua informasi dan data sudah benar.

4. Pendampingan Operasional

Pada tahap ini, tim pengabdian akan mengunjungi mitra untuk menunjukkan hasil pembuatan situs *company profile*. Tim akan mengajarkan cara menggunakan situs *company profile*, seperti menambahkan produk. Tim juga akan memberikan instruksi tentang cara memperpanjang domain dan *hosting* website karena sewa domain atau hosting harus diperpanjang setahun sekali. Proses pendampingan akan berlangsung setelah pengabdian, melalui pesan singkat atau *WhatsApp*.

5. Implementasi Teknologi

Pemrograman web adalah teknologi yang digunakan, yang banyak digunakan oleh perusahaan digital marketing. Selain itu, ada teknologi desain UI/UX yang bertujuan untuk meningkatkan tampilan situs web dan mempermudah pencarian menu dan fitur. Akhir sekali, teknologi backend menggunakan jaringan dan database. Database menyimpan semua data yang ada di website. Tim pengabdian juga sering backup database agar data tidak hilang jika terjadi *error*.

2. Sasaran Pengabdian kepada Masyarakat

Sasaran dari kegiatan ini adalah UMKM Pusat Tabebuya TKD dan sasaran dari website yang dibuat adalah masyarakat luas yang memiliki minat pada tanaman tabebuya.

Dalam studi ini, jenis data yang digunakan yaitu data primer. Objek dalam studi ini yaitu bank umum syariah. Adapun sampel dalam studi ini mencakup masyarakat Kota Semarang yang memiliki tabungan di bank umum syariah tersebut. Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan teknik kuesioner berbasis skala likert, dengan tujuan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu ataupun sekelompok individu terhadap suatu fenomena sosial.

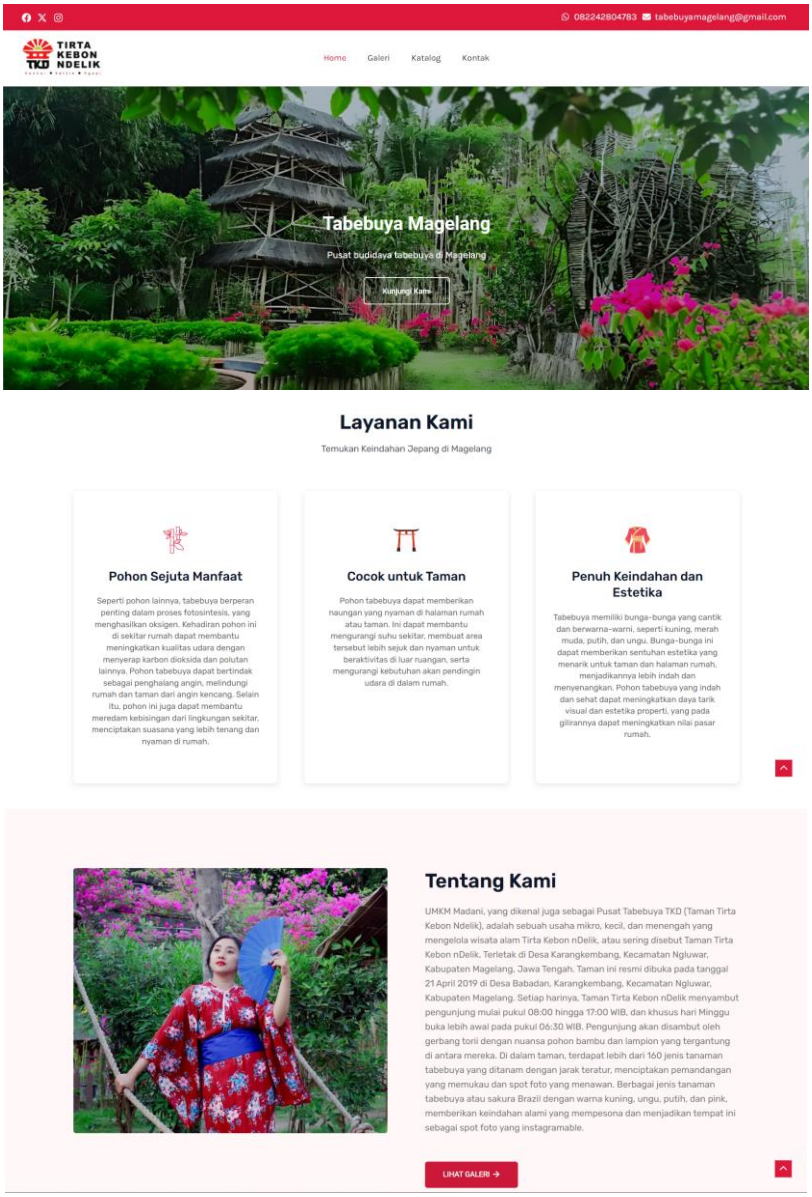
Studi ini menggunakan model Regresi Linear Berganda dalam analisis datanya. Sementara itu, teknik analisis datanya melibatkan Uji Statistik F, Koefisiensi Determinasi (R^2), dan Uji Statistik t, yang semuanya diolah dengan bantuan *software* SPSS 25. Dengan demikian, studi ini menggunakan tiga uji data yang meliputi: uji kualitas data, uji linearitas, serta uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pembuatan Website *Company Profile* UMKM Pusat Tabebuya TKD sebagai Media Pemasaran dan Pemesanan" telah selesai dilakukan. Website *company profile* telah selesai dibangun dengan alamat https://tabebuyamagelang.com/. Berikut penjelasan fitur-fitur yang ada pada website tersebut.

1. Profil UMKM pada Halaman Home

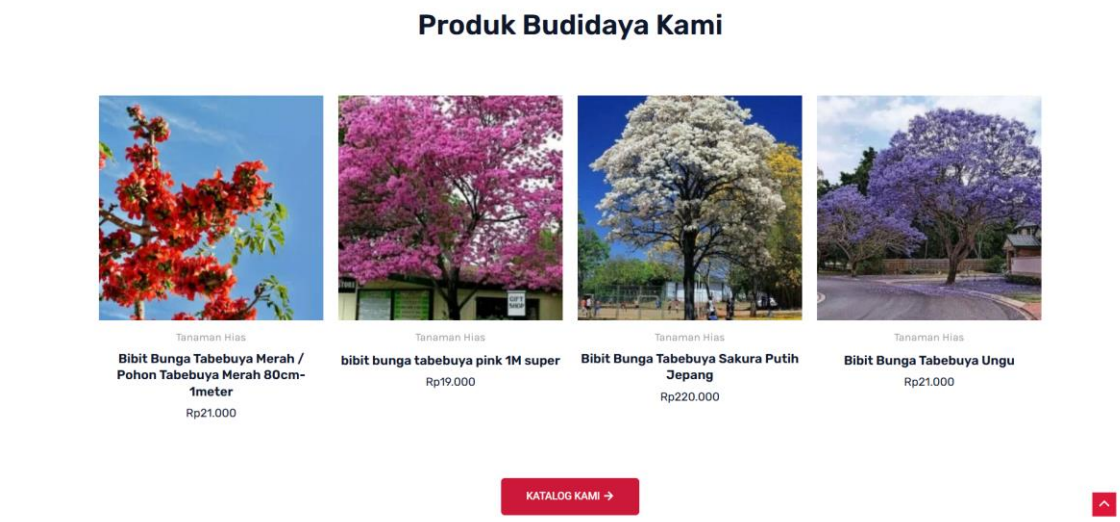
Halaman Home ini berisi Informasi mengenai profil UMKM Pusat Tabebuya TKD dan foto suasana di Taman Tirta Kebon nDelik sebagai daya tarik.



Gambar 1. Halaman Home

2. Contoh Produk yang Dijual pada Halaman Home

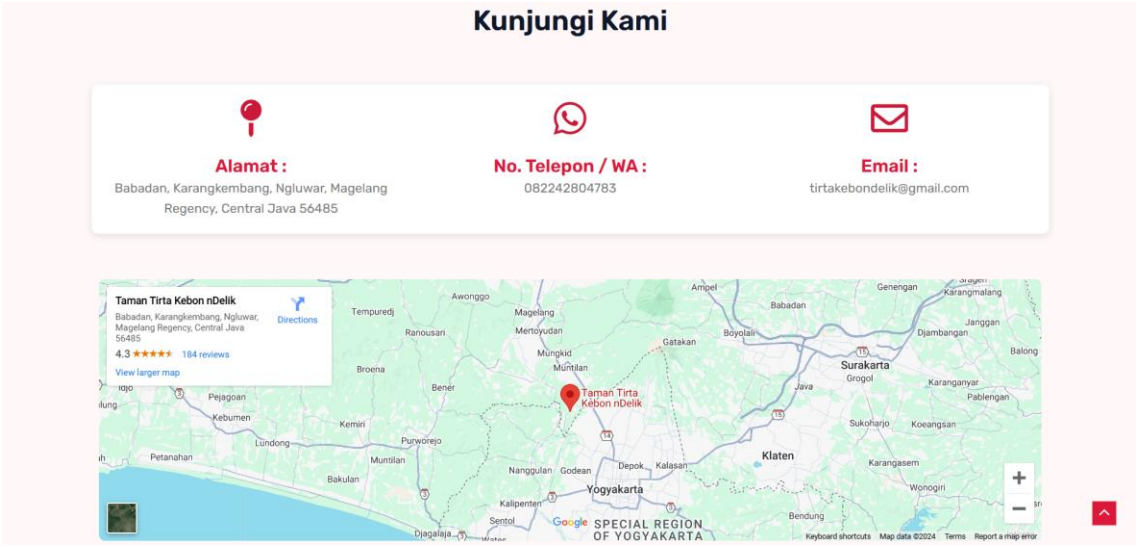
Selain profil, pada halaman home juga terdapat contoh produk yang dijual oleh UMKM Pusat Tabebuya TKD.



Gambar 2. Contoh Produk yang Dijual

3. Infomasi Kontak dan Lokasi UMKM pada Halaman Home

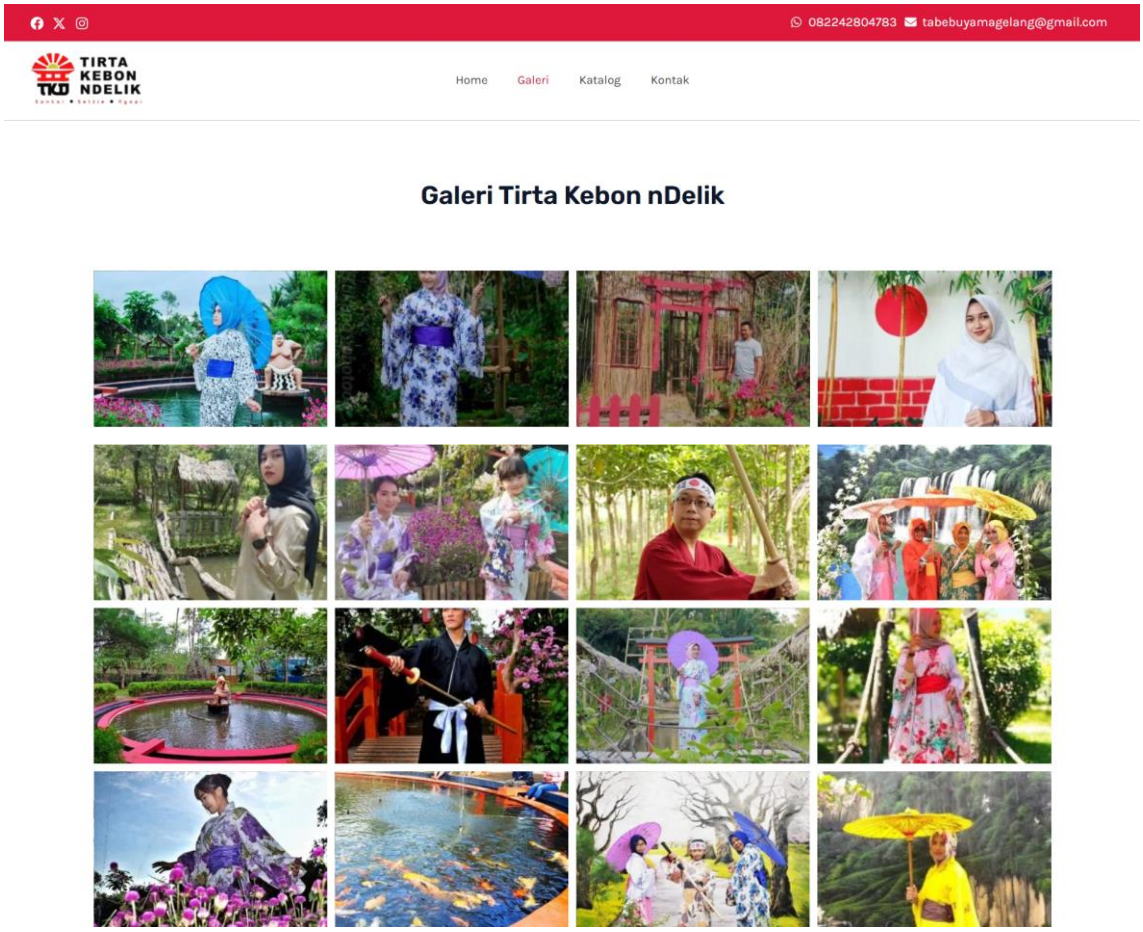
Pada halaman Home juga terdapat informasi tentang kontak yang dapat dihubungi serta lokasi dari UMKM



Gambar 3. Infomasi Kontak dan Lokasi UMKM Pusat Tabebuya TKD

4. Menu Galeri

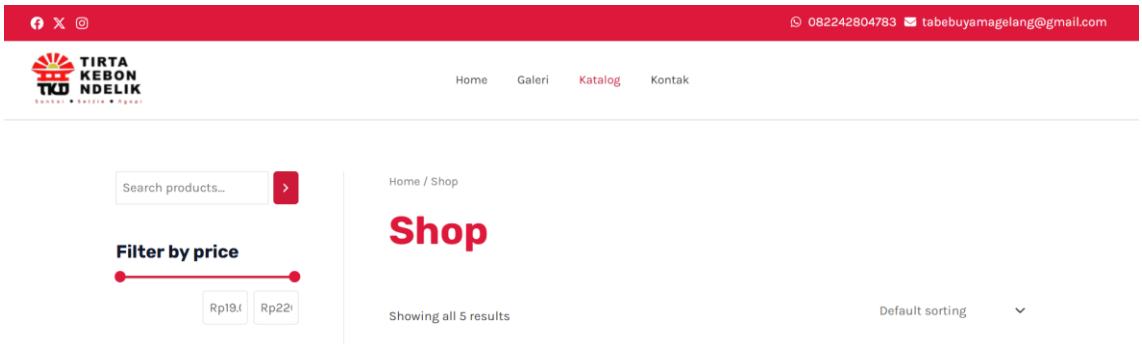
Pada website ini, terdapat menu galeri yang menampilkan foto-foto taman Tirta Kebon nDelik dan pengunjung sebagai daya tarik.

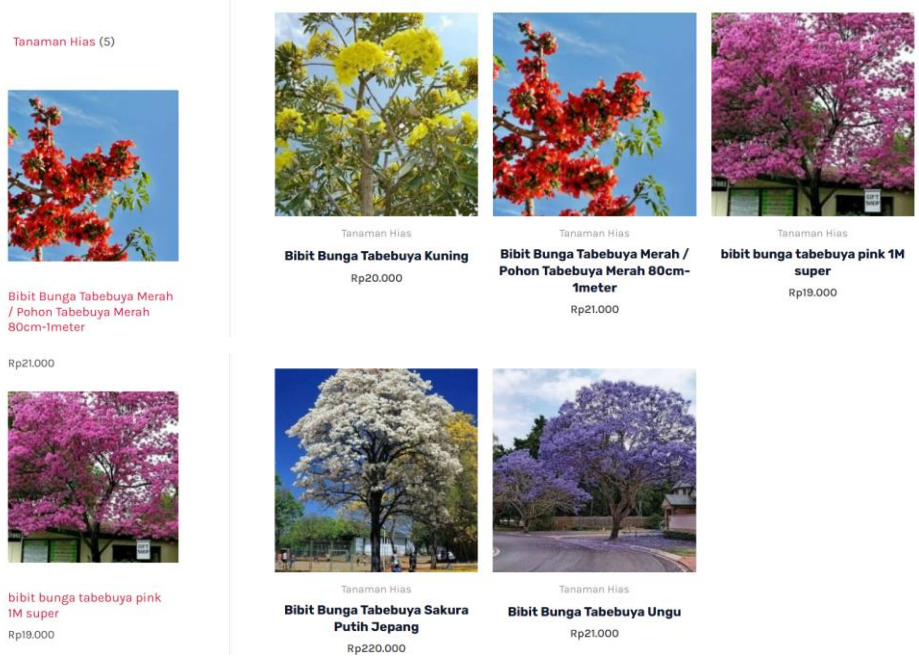


Gambar 4. Menu Galeri

5. Menu Katalog

Pada menu Katalog, ditampilkan seluruh produk yang dijual. Pengguna dalam memfilter produk yang dicari melalui fitur *filter by price* yang ada di sebelah kiri halaman web. Pada halaman ini, setiap produk ditampilkan informasi nama produk, harga, dan foto produk agar pembeli dengan mudah mengetahui produk yang tersedia. Apabila pembeli berminat dan ingin membeli, pembeli dapat klik produk yang diinginkan untuk beralih ke halaman detil produk.

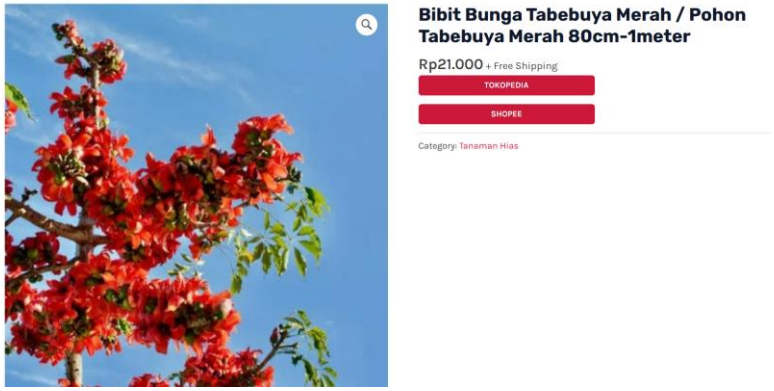




Gambar 5. Menu Katalog

6. Halaman Detil Produk

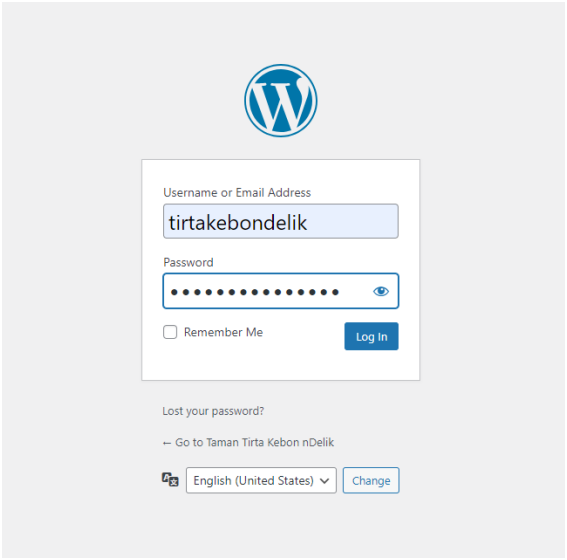
Ketika produk diklik oleh pembeli, maka website akan menampilkan detil produk meliputi nama, harga, foto yang dapat diperbesar, serta link pembelian melalui *e-commerce*.



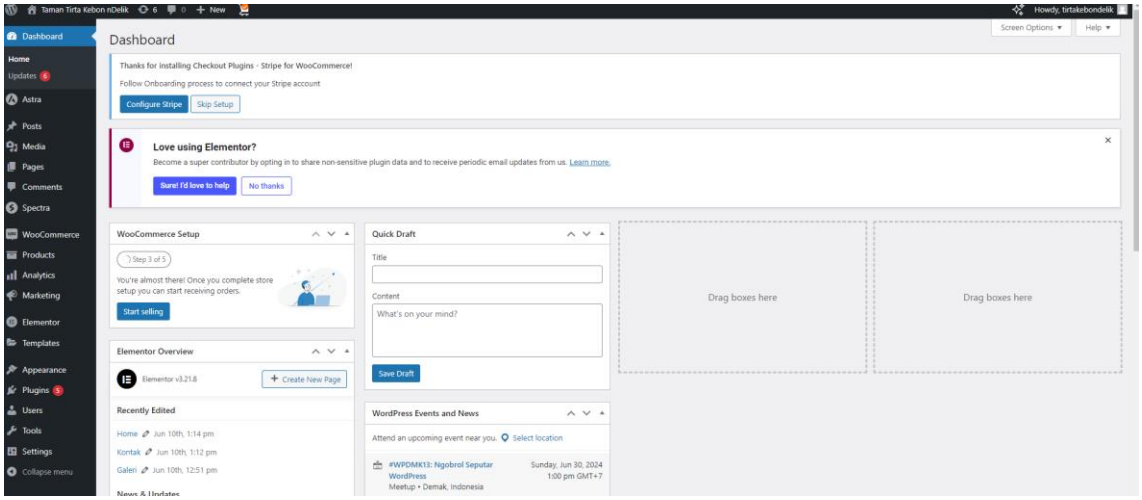
Gambar 6. Halaman Detil Produk

7. Halaman Admin

Pemilik UMKM selaku admin website dapat login sebagai admin untuk mengelola website ini. Yang perlu dilakukan adalah admin harus login terlebih dahulu, kemudian akan diarahkan ke *dashboard* admin. Melalui *dashboard* ini, admin dapat mengelola website seperti mengedit deskripsi profil produk, menambahkan foto galeri, menambahkan atau mengubah daftar produk pada katalog, hingga mengubah tampilan website.



Gambar 7. Halaman Login



Gambar 8. Dashboard Admin

Website *company profile* tersebut telah diserahkan kepada mitra pada hari Sabtu, 29 Juni 2024 lalu. Selain menyerahkan secara simbolik website yang telah dibangun, tim juga menyerahkan buku manual penggunaan website kepada mitra. Dokumentasi penyerahan website dan buku manual penggunaan website secara simbolik dapat dilihat pada gambar 9.

Gambar 9. Penyerahan Website dan Buku Manual secara Simbolik

KESIMPULAN

Website *company profile* UMKM Pusat Tabebuya TKD sebagai media pemasaran dan pemesanan telah berhasil dibuat dan telah diserahkan kepada mitra. Selain produk website, tim juga menyerahkan buku manual penggunaan website agar mitra mudah dalam mengoperasikan dan memanajemen website yang telah dibuat. Mitra perlu diberikan pelatihan dan pendampingan lanjut untuk mengoperasikan website dan berjualan melalui *e-commerce* agar dapat memasarkan produknya secara digital dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Fadillah, P. N. N., & Gaffar, M. R. (2023). Perancangan Dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Menggunakan Cms Wordpress Pada Kafe Kajja Korean Street Food Di Garut. *Applied Business and Administration Journal*, *2*(1), 91–99. doi:10.62201/abaj.v2i1.43

[2] Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *4*(3), 313. doi:10.33474/jipemas.v4i3.10103

[3] Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti Ayu, N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, *1*(1), 55–61. Retrieved from http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet

[4] Pambudi, A. S., Fikri Masteriarsa, M., Dwifebri, A., Wibowo, C., Amaliyah, I., Adhitya, D., & Ardana, K. (2020). Majalah Media Perencana Perkumpulan Perencana Pembangunan Indonesia Volume. *Majalan Media Perencanaan*, *1*(1), 1–21. Retrieved from https://mediaperencana.perencanapembangunan.or.id/index.php/mmp/article/view/1

[5] Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, *9*(2), 109. doi:10.34127/jrlab.v9i2.380

[6] Rusmini, A. (2021). Gambaran Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Destinasi dan Pariwisata di Indonesia. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah*, *15*(2), 136–145.

[7] Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *18*(1), 20. doi:10.35931/aq.v18i1.2971

[9] Irwan, & Wibowo, E. A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, *1*(4), 609–624.

[10] Juliana, Djakasaputra, Arifin Pramezwary, A., & Hutahean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Area*. Nasya Expanding Management.