

PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM

Aloysius Bagas Pradipta Irianto^{1*} dan Joseph Eric Samodra²

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

*Email : bagas.pradipta@uajy.ac.id

Abstrak

Yogyakarta memiliki jumlah kelas menengah sekitar 720 ribu jiwa atau 20% dibandingkan dengan jumlah penduduk Yogyakarta. Selain itu pertumbuhan penduduk di kota besar yang semakin padat juga mendorong tindak kriminal. CCTV banyak digunakan oleh masyarakat kelas menengah sebagai sarana untuk meningkatkan pengamanan lingkungan. Sehingga pertumbuhan kelas menengah di Yogyakarta mendorong peningkatan kebutuhan akan CCTV karena dianggap dapat meningkatkan keamanan lingkungan tempat tinggal. Disisi lain kelas menengah ini juga merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak menggunakan internet sebagai sumber informasi. Guna meningkatkan penetrasi UMKM terhadap pasar maka perlu adanya pemahaman teknologi informasi seperti website. Diera digital sekarang ini UMKM dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan salah satunya dengan menciptakan promosi melalui media digital dan website merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan sebagai sarana promosi. Kegiatan ini ditujukan untuk dapat mendampingi UMKM dan menjadi penghubung antara kebutuhan mitra dalam hal ini UMKM yang bergerak dibidang CCTV dan kebutuhan masyarakat melalui pembangunan dan pelatihan pembuatan website bagi UMKM. Sehingga UMKM mitra dapat melakukan penetrasi promosi yang tepat sasaran.

Kata kunci : UMKM, Website, promosi.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di kota besar mengakibatkan peningkatan jumlah tenaga kerja yang cukup besar pula. Lapangan pekerjaan yang tersedia belum sepenuhnya menampung kebutuhan pencari kerja. Sektor informal masih dianggap sebagai satu-satunya sektor yang mampu menampung angkatan kerja dengan sedikit modal, keterampilan terbatas dan pendidikan yang rendah. UMKM menjadi solusi agar dapat menyerap tenaga kerja informal tersebut. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Tambunan, 2005). Mulai dari perannya dalam pembentukan PDB sekitar 63,58%, kemampuannya menyerap tenaga kerja sebesar 99,45% atau sangat besarnya jumlah unit usaha yang terlibat yakni sekitar 99,84% dari seluruh unit usaha yang ada, sehingga memiliki bagian yang cukup signifikan dalam jumlah nilai *eksport* total, yang mencapai 18,72% (Niode, 2009). UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja yang masih menganggur, selain itu mereka juga memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang potensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial (Kurniawan & Fauziah, 2014).

Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UMKM adalah penggunaan teknologi informasi (TI). Diera digital sekarang ini UMKM dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan salah satunya dengan menciptakan promosi melalui media digital dan website merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan sebagai sarana promosi. Oleh karena itu sarana teknologi informasi berbasis website diharapkan sebagai media penunjang promosi dan penjualan, sarana marketing efektif, membangun branding serta mempermudah penyampaian informasi-informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk yang dihasilkan (Sianipar, 2013). Disamping itu pertumbuhan kelas menengah di Indonesia semakin meningkat. Menurut menteri perencanaan pembangunan nasional saat ini tercatat 40 juta orang dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 200 juta pada tahun 2045 (Situs Berita Detik, 2017). Kelas menengah inilah yang banyak memanfaatkan CCTV sebagai sarana untuk meningkatkan pengamanan. Maka dari itu pertumbuhan kelas menengah ini mendorong peningkatan kebutuhan akan CCTV. Disisi lain kalangan kelas menengah juga

merupakan kalangan yang paling banyak menggunakan internet untuk mendapatkan suatu informasi.

Kegiatan ini diharapkan dapat mendampingi UMKM dan ditujukan untuk menjadi penghubung antara kebutuhan mitra dalam hal ini UMKM yang bergerak dibidang CCTV dan kebutuhan masyarakat melalui pembangunan dan pelatihan pembuatan website bagi UMKM. Dengan terhubungnya jaringan digital antara kelas menengah dan UMKM yang bergerak dibidang CCTV diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM tersebut sehingga dapat berkembang dan mendapatkan konsumen baru. Website yang dibangun juga dapat meningkatkan citra UMKM sehingga dapat mendapatkan kepercayaan lebih dari calon konsumen.

2. METODOLOGI

2.1. Analisis Situasi

UMKM di Yogyakarta menjadi tujuan dari kegiatan ini. Mitra yang akan didampingi adalah CCTV Mitra Mandiri di Jl. Prof. Dr. Sarjito no.95, Yogyakarta. UMKM ini bergerak dibidang jasa pemasangan CCTV dan perbaikan AC. CCTV Mitra Mandiri berdiri dari tahun 2011. Selama membuka usahanya UMKM ini tidak melakukan promosi secara intensif, promosi yang berjalan melalui “getok tular” atau dari mulut ke mulut. Promosi berjalan karena pelanggan merasa puas sehingga menceritakan dan merekomendasikan kepada kolega. Promosi seperti ini kurang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan.



Gambar 1. Kantor Mitra Mandiri CCTV

Masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman sektor UMKM tentang teknologi informasi dan manfaat yang dapat tercipta menyebabkan minimnya pemanfaatan teknologi informasi terutama sebagai sarana promosi yang efektif.

Disisi lain pengguna internet di Indonesia sngat banyak jumlahnya dan terus meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2014 mengemukakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta dan pada kuartal I 2014 angka ini naik menjadi 82 juta. Adapun pemanfaatan internet di sektor bisnis, e-mail (mengirim dan menerima) menduduki posisi teratas (95,75%), kedua internet dimanfaatkan untuk mencari berita/informasi (78,49%), ketiga mencari barang/jasa (77,81%), keempat informasi lembaga pemerintahan (tender) sebesar (65,07%), kelima untuk sosial media (61,23%). Fakta-fakta diatas menunjukkan bahwa peminat

internet disektor bisnis sangatlah tinggi. Tidak heran jika banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan promosi. Atas dasar itulah kami ingin membuat website resmi yang terpercaya bagi UMKM mitra. Promosi yang dikemas dengan menarik dan kreatif dapat menarik konsumen baru, informasi yang update mengenai barang dagangan juga menjadi pertimbangan untuk konsumen sebelum mencoba sesuatu produk, dengan demikian pedagang UMKM mendapatkan pemahaman tentang promosi yang efektif yang dapat menjangkau konsumen baru. (Hendro Gunawan, 2018)

2.2. Metode

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan diatas adalah dengan membangun sebuah website bagi UMKM dan memberikan pelatihan penggunaannya. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menjawab kebutuhan UMKM akan permasalahan kesenjangan teknologi, ekonomi, dan budaya. Pembangunan website dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

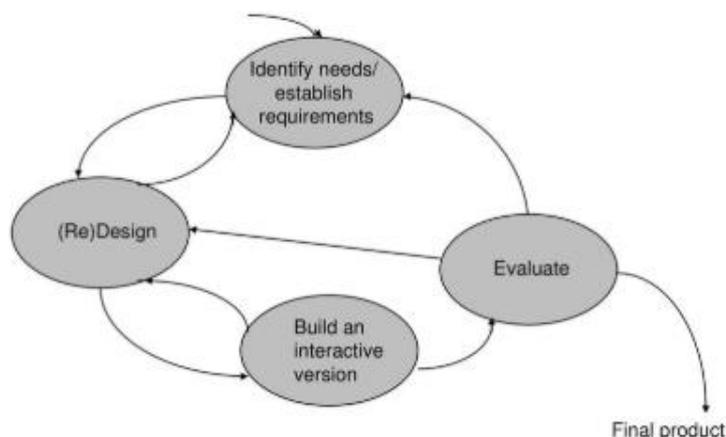
- a. Tahap analisis kebutuhan
- b. Pembangunan prototype
- c. Evaluasi prototype dengan pengguna
- d. Pembangunan website
- e. Hosting

Tahapan diatas dilakukan secara berurutan guna mendapatkan bentuk website yang sesuai dengan karakter dan keinginan mitra.

Setelah website selesai dibangun dan dihosting, tahapan selanjutnya adalah pelatihan penggunaan dan edukasi pemanfaatan website bagi mitra. Hal ini penting dilakukan karena dengan mitra memahami pentingnya citra yang timbul dan bagaimana mengelola website dengan baik maka website akan terkelola dengan baik, citra yang terbentuk meningkat maka proses promosi berjalan dengan baik hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan calon pengguna jasa mitra (Breakenridge, 2008)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan website ini menggunakan pendekatan *exemplifies a user-centered design*. Pendekatan ini memberikan peluang untuk memperbaiki analisis kebutuhan sebelum menjadi produk akhir (Ezgi, 2014).

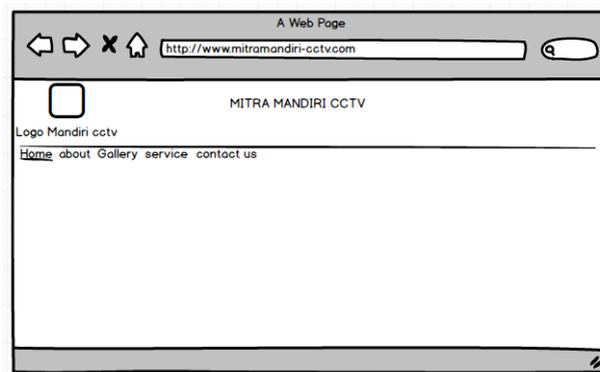


Gambar 2. Exemplifies a user-centered design approach

Pengembangan website ini dilaksanakan melalui 3 tahap. Tahap awal (1), tahap tengah (2), dan tahap akhir (3). Tahap awal sendiri merupakan tahap persiapan termasuk didalamnya penggalan kebutuhan pengguna, pengambilan data, pembuatan *prototype* website dan pembuatan materi pelatihan untuk pengguna. Sedangkan tahap tengah merupakan tahap pembuatan website dan tahap pelatihan. Pada tahap tengah hasil penggalan kebutuhan dan pembangunan *prototype* pada tahap sebelumnya digunakan sebagai rujukan pembangunan produk jadi. Tahap akhir merupakan tahap pelaporan dimana hasil dan proses yang dilakukan menjadi materi penyusun laporan.

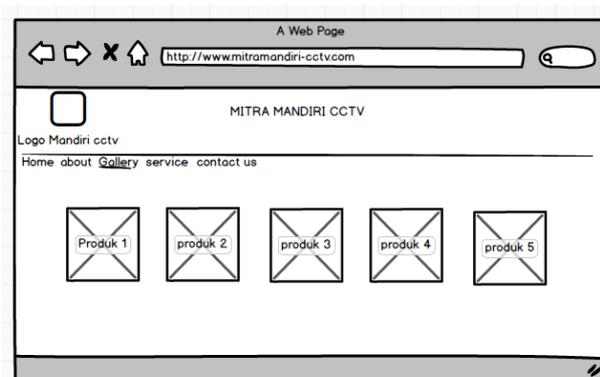
Tahapan pengembangan *user-centered design approach* diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan. Pada tahap persiapan tim melakukan wawancara kepada pemilik UMKM CCTV. Wawancara dilakukan di cafe silol, pada pertemuan ini dibahas mengenai berbagai kebutuhan UMKM beserta permasalahan yang dihadapi. Setidaknya dilakukan 2 kali pertemuan dengan pemilik UMKM.

Mockup dibuat berdasarkan data yang didapat dan mendengar secara langsung keinginan user. Mockup dibuat berdasarkan masukan dan saran dari user. Mockup melalui beberapa kali perubahan hingga akhirnya disepakati bentuk yang diinginkan.



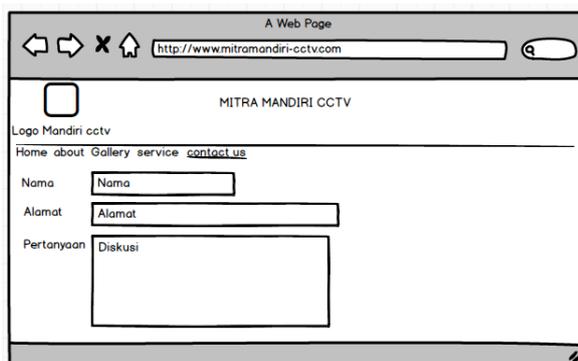
Gambar 3. Mockup halaman utama

Gambar 3 merupakan rancangan halaman utama website yang dibangun. Halaman ini akan menampilkan informasi mengenai perusahaan mitra, dan menampilkan foto-foto proses pengerjaan CCTV. Halaman utama ini adalah halaman pertama yang akan dilihat user saat mengakses web mitra oleh karena itu halaman utama harus dibuat menarik dan informatif agar calon konsumen yang mengakses website mitra mendapatkan kesan profesional dari mitra.



Gambar 4. Mockup halaman galery

Sedangkan gambar 4 menampilkan halaman gallery dimana halamn ini berisikan informasi mengenai harga paket cctv yang tersedia. Namun demikian selain harga paket yang disediakan pengguna dapat menyesuaikan kebutuhan serta dana yang dimiliki untuk implementasi cctv. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan maupun berdiskusi melalui kontak yang tersedia maupun menu contact us. Dengan menu contact us pada gambar 5 pengguna dapat mengirimkan pertanyaan mapun berdiskusi dengan mitra secara realtime dengan privasi yang lebih terjaga.



Gambar 5 Mockup Contact us

Setelah mockup disetujui oleh mitra maka tahapan selanjutnya adalah membangun website dengan menyesuaikan desain dan mockup yang disepakati. Gambar 6 merupakan hasil tangkapan layar website halaman home yang telah selesai dikembangkan.



Gambar 6 Halaman home

Website yang telah dikembangkan kemudian dihosting agar website dapat digunakan oleh mitra dan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas mitra. Halaman website dapat diakses pada www.mitramandiri-cctv.com.

4. KESIMPULAN

Website dikembangkan dengan menggali kebutuhan dan keinginan mitra. Pembuatan mockup ditujukan agar mitra dapat berinteraksi dengan desain dan memberi masukan bagi pengembang agar website yang dikembangkan sesuai dengan harapan mitra. Setelah mockup disetujui baru kemudian implementasi desain dan pengembangan dijalankan.

Website yang dibangun bertujuan untuk (1) meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mitra, (2) Memudahkan akses mendapatkan informasi tentang mitra, (3) Meningkatkan *awareness* calon konsumen terhadap mitra, (4) Mitra dapat menampilkan informasi secara detail didalam website. Dengan demikian diharapkan produktivitas dan citra mitra semakin meningkat. Website ini masih jauh dari sempurna salah satu hal yang dapat dikembangkan adalah menyediakan menu jual beli online melalui website sehingga konsumen dapat order melalui website dan mitra dapat merespon dan kemudian melakukan transaksi juga melalui website.

DAFTAR PUSTAKA

- Breakenridge, Deirdre. 2008. PR 2.0 New Media, New Tools, New Audience. New Jersey: FT Press.
- Ezgi Haliloğlu Kahraman, Z. (2010). Using user-centered design approach in course design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2. 2071-2076. 10.1016/j.sbspro.2010.03.283.
- Hendro Gunawan, C. H. (2018). Rancang Bangun Website Company Profile Untuk Mendukung Promosi UMKM Yogyakarta. *Seminar Artech* (pp. 68-75). Jakarta: Universitas Pembangunan Jaya.

- Kurniawan, F. D., & Fauziah, L. (2014). PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 2(2), 103-220.
- Niode , I. Y. (2009). SEKTOR UMKM DI INDONESIA: Profil , Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS.*, 2(1).
- Sianipar, K. N. (2013). Pemanfaatan Website Sebagai Media Penunjang Promosi dan Penjualan Ukm Sonya Art Shop Bandung. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, (pp. 21-26).
- Situs Berita Detik. (2017, September 26). Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3658580/penduduk-kelas-menengah-ri-diprediksi-tembus-200-juta-jiwa-di-2045>
- Tambunan, T. (2005). Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering. *Journal of Small Business*, Vol 43 No. 2, 138-154.