

Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev
Proceeding of Community Development
Volume 2 (2018): 278-288; DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2018.321
"Memperkuat Produktivitas untuk Ketahanan Ekonomi Nasional"

TIPE ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Making a Website to Support Online-Based Promotion Activities at Small and Medium Enterprises on Tasikmalaya [Pembuatan Website Untuk Menunjang Kegiatan Promosi Berbasis Online di UKM Tasikmalaya]

Maman Sulaeman[1], Cecep M Kappi[2], Riza Faizal[3], Hasan Fahmi Kusnandar[4]

[1, 2, 3, 4] Politeknik Triguna Tasikmalaya, Indonesia
E-mail. mansulaeman1274@gmail.com; cepkapi@gmail.com; rizafaizal72@gmail.com; hasanfahmi2kusnandar@gmail.com

Abstract

Community development is aimed at increasing the sales of Berliner Brotfabrik Konditorei through expanding market access, namely website creation. Berliner Brotfabrik Konditorei in his promotion has already used online media such as Facebook and Instagram. But in promotion using Facebook has its own limitations in terms of layout and aesthetic value and information provided. As with the website, which can easily make product information and catalogs of rows of menus that are packaged in an attractive, effective and detailed manner, making it easy to update product information and even directly transact without having to face to face. The method used in this PKM is Rapid Rural Appraisal (RRA), namely by providing training, assisting, and providing guidance to the community who are partners in community service. This activity is programmed and structured. This method was used by the Team to develop an action plan and readiness for the industrial community in this case the manager of Berliner Brotfabrik Konditorei. This community service produces a positive value where making a website at Berliner Brotfabrik Konditorei Tasikmalaya can support promotional activities. This can be seen from the results of sales increasing by 35% from before using the website.

Kayword: Website; Promotion; Enterpreneur; Marketing

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan mempunyai tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan Berliner Brotfabrik Konditorei melalui perluasan akses pasar yaitu pembuatan website. Berliner Brotfabrik Konditorei dalam promosinya memang sudah menggunakan media online seperti facebook dan instagram. Namun dalam promosi menggunakan facebook mempunyai keterbatasan sendiri dari segi layout dan nilai estetika serta informasi yang diberikan. Lain halnya dengan website, yang dapat dengan mudah membuat informasi produk serta katalog dari deretan menu yang dikemas secara menarik, efektif dan rinci, memudahkan dalam mengupdate informasi produk bahkan dapat langsung bertransaksi tanpa harus bertatap muka. Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah Rapid Rural Appraisal (RRA) yaitu dengan memberikan pelatihan, mendampingi, dan melakukan pembinaan kepada masyarakat yang menjadi mitra dalam pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan secara terprogram dan terstruktur. Metoda ini digunakan Tim untuk menyusun rencana tindakan dan kesiapan masyarakat industri dalam hal ini adalah pengelola Berliner Brotfabrik Konditorei. Pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan nilai yang positif dimana pembuatan website di Berliner Brotfabrik Konditorei Tasikmalaya dapat menunjang kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari hasil penjualan meningkat sebesar 35% dari sebelum penggunaan website.

Kata Kunci: Website; Promosi; Kewirausahaan; Marketing

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar
ISSN 2615-2924 (online)

PENDAHULUAN

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Salah satu bentuk pemasaran yang menjadi viral saat ini adalah pemasaran yang dilakukan secara online melalui media internet, Trend pemasaran online menjadi banyak digemari oleh pebisnis diseluruh dunia.. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran secara online dapat dilakukan melalui berbagai media online dengan memanfaatkan jejaring sosial. Pemasaran online yang baik lebih interaktif dan terpadu sehingga memudahkan interaksi antara produsen, dan konsumen. Selain itu marketing yang dilakukan secara online memudahkan penjual memantau dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sementara itu calon konsumen juga bisa mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkannya.

Fasilitator" memegang peranan utama dalam menggerakkan UKM ke dunia internet, Menggunakan teknologi internet lebih maju adalah kunci sukses di bisnis online. Fasilitator ini didefinsikan oleh Davis seseorang di luar atau di dalam organisaasi yang mengerti dunia internet. Bisa seorang frontdesk atau seorang konsultan yang membuat websites perusahaan. Faktor yang terpenting adalah fasilitator dipercaya sumber pengetahuanya dan memiliki kapabilitas membantu UKM mengarungi kompleksitas internet. Tahap pertama dimulai dengan menggunakan akses internet untuk berkirim email dan mengakses sumber informasi pasar dengan browser. Pada tahap pertama ini, UKM dapat memaksimalkan pengunaan media email, web, e-forum dan situs jejaring sosial. Tahap awal dalam proses transformasi ke bisnis online membutuhkan waktu yang panjang dan usaha yang maksimal menguasai teknik dan cara-cara memasarkan produk di internet yang terus berkembang. Tahap kedua memiliki website sendiri berisi informasi dasar yang belum menunjang kemajuan bisnis. Memiliki website tapi tidak memiliki pengetahuan untuk memasarkanya menjadikan website tersebut tidak efektif, bagaimana mungkin penggunaa internet dapat melihat informasi di halaman web bila tidak mempromosikanya? dengan memaksimalkan tools yang disediakan google dan menggunakan teknik-teknik memasarkan alamat web, trafik kunjungan web dapat ditingkatkan, peluang mendapatkan pembelipun lebih banyak Tahap ketiga bisa dengan memanfaatkan trading board yang telah disediakan pemerintah atau membuat aplikasi e-commerce sendiri pada website. Tahap pemanfaatan ecommerce ini akan efektif apabila website kita sudah memiliki trafik tinggi Pada tahap selanjutnya jenis usaha yang ada dalam kategori ini adalah usaha menengah yang sudah memiliki sistem pelayanan bisnis terpadu seperti aplikasi SAP. Tidak mustahil jenis usaha kecil berkembang menjadi usaha menengah.

Berliner Brotfabrik Konditorei dalam promosinya memang sudah menggunakan media online seperti facebook dan instagram. Namun dalam promosi menggunakan facebook mempunyai keterbatasan sendiri dari segi layout dan nilai estetika serta informasi yang diberikan. Lain halnya dengan website, yang dapat dengan mudah membuat informasi produk serta katalog dari deretan menu yang dikemas secara menarik, efektif dan rinci, memudahkan dalam mengupdate informasi produk bahkan dapat langsung bertransaksi tanpa harus bertatap muka.

Proses panjang dari pembuatan barang atau jasa oleh perusahaan agar sampai ke pasar sasaran dan dikonsumsi olewh konsumen diperlukan kegiatan pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh produksen baik barang atau jasa atribut-atributnya harus disosialisasikan kepada konsumen sebagai

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar

ISSN 2615-2924 (online)

pasar sasaran. Jika konsumen belum mengetahui produk sebuah perusahaan dengan segala keunggulannya, maka perlu dipromosikan.

Saat ini internet sudah digunakan banayak orang, dan internet menjadi mediainformasi pertumbuhannya sangat cepat.Sudah layaknya kita mempunyai usaha atau bisnis, mulai mempertimbangkan penggunaan internet sebagai media untukmenegembangkan bisnis kita, banayak pengusaha yang masih enggan memanfaatkan media internet atau website. Dan alasan yang paling klasik adalah usaha mereka sama sekali tidak ada hubungannya dengan internet. Contohnya penjual peyek kacang, mereka sibuk dengan adonan, goreng, dengan dengan minyak, dan cukup menjual diwarung-warung tetangga. Website memberi pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap penjualan suatu produk. Dampak tersebut bisa dirasakan oleh masyarakat, pemerintah dan stakeholder yang ada sangkut paunya dalam suatu usaha masing-masing, dalam hal ini adalah iternet kususnya website (Haryono, 2018. 39).

Perkembangan UMKM yang ada saat ini harus diimbangi dengan adanya daya saing dari setiap UMKM, sehingga UMKM dapat bertahan dan berhasil menghadapi tantangan dan persaingan yang ada.Salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi.Dengan dibuatnya website sebagai Media Pemasaran Produk Unggulan UMKM, maka didapatkan sebuah gambaran yang jelas mengenai sebuah alur sistem yang menggambarkan aktifitas pemasaran produk-produk unggulan UMKM secara jelas. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah web blog, facebook dan Email.Manfaat penggunaan media sosial bagi sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen.Manfaat yang paling dirasakan oleh UKM adalah media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan update informasi setiap hari dan secara konsisten (Haryono, 2018. 45).

METODE PELAKSANAAN

Metode Rapid Rural Appraisal (RRA) yaitu dengan memberikan pelatihan, mendampingi, dan melakukan pembinaan kepada masyarakat yang menjadi mitra dalam pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan secara terprogram dan terstruktur. Metoda ini digunakan Tim untuk menyusun rencana tindakan dan kesiapan masyarakat industri dalam hal ini adalah pengelola Berliner Brotfabrik Konditorei. Kegiatan tersebut meliputi pelatihan membuat website dan pendampingan langsung ke Berliner Brotfabrik Konditorei.

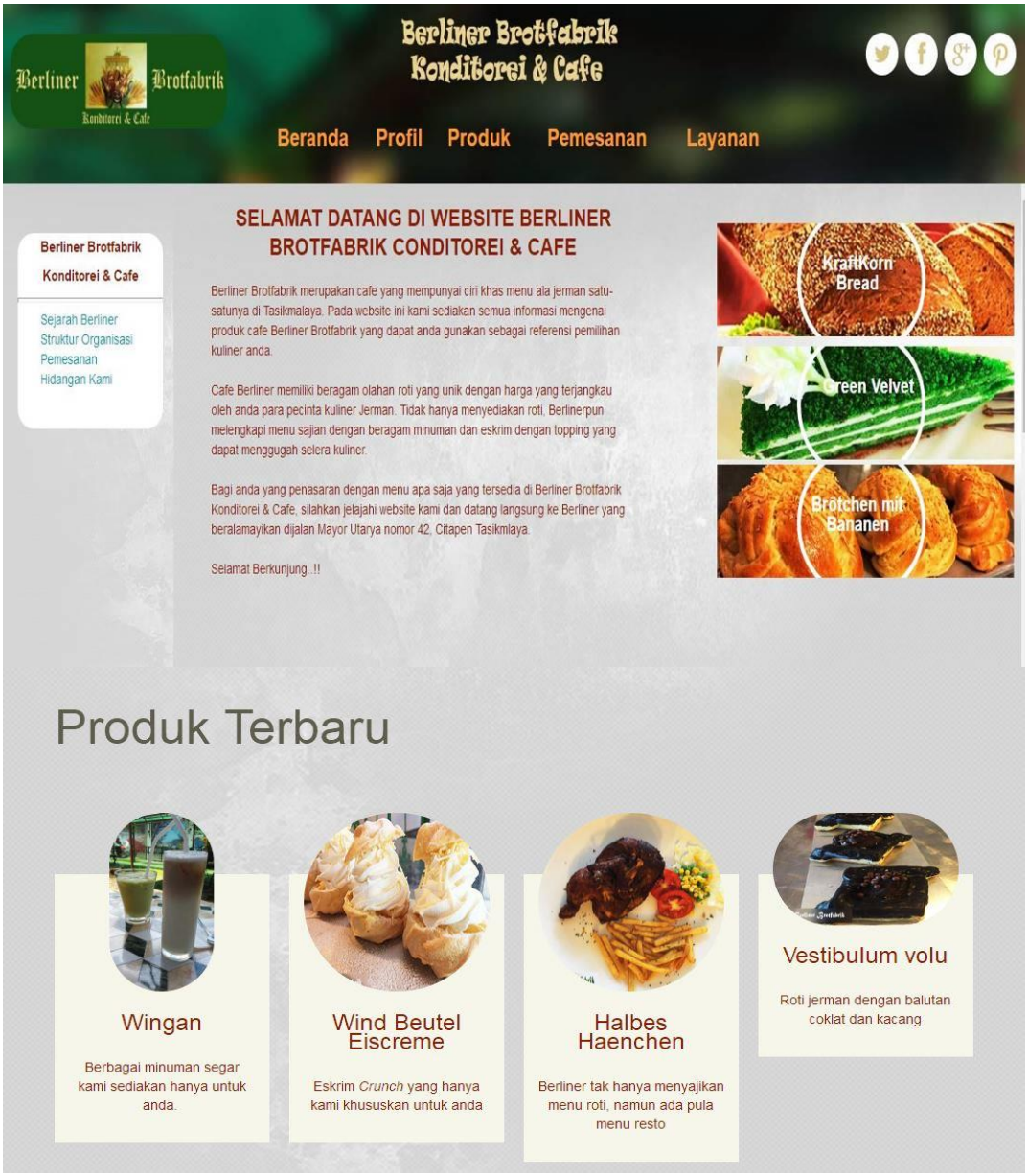
HASIL KEGIATAN

Desain *website* Berliner Brotfabrik Konditorei dibuat dengan menggunakan *frameset* yang berfungsi untuk memudahkan dalam penataan layout website, serta mempercantik tampilan halaman dengan susunan ***Model Layout Left Index.*** Website yang dibuat berisikan semua informasi mengenai Berliner Brotfabrik Konditorei meliputi katalog menu, alamat disertai dengan *google maps*, kontak yang dapat di hubungi serta panel navigasi yang terletak di atas dan kiri. Tak lupa pula penulis menyelipkan sebuah kolom saran yang berguna bagi pengunjung untuk mengirimkan saran-saran yang membangun baik untuk *website* maupun pelayanan *Cafe* Berliner Brotfabrik Konditorei & *Cafe.* Kami menggunakan *PHP* pada menu layanan (kolom pemberian saran) sebagai *coding* untuk mengoneksikan data yang

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar
ISSN 2615-2924 (online)

di*input* agar masuk kedalam *data base,* sedangkan untuk penggunaan *JavaScript* penulis mengaplikasikannya pada penataan *layout website.*

Berikut adalah Gambar desain website yang kami buat:



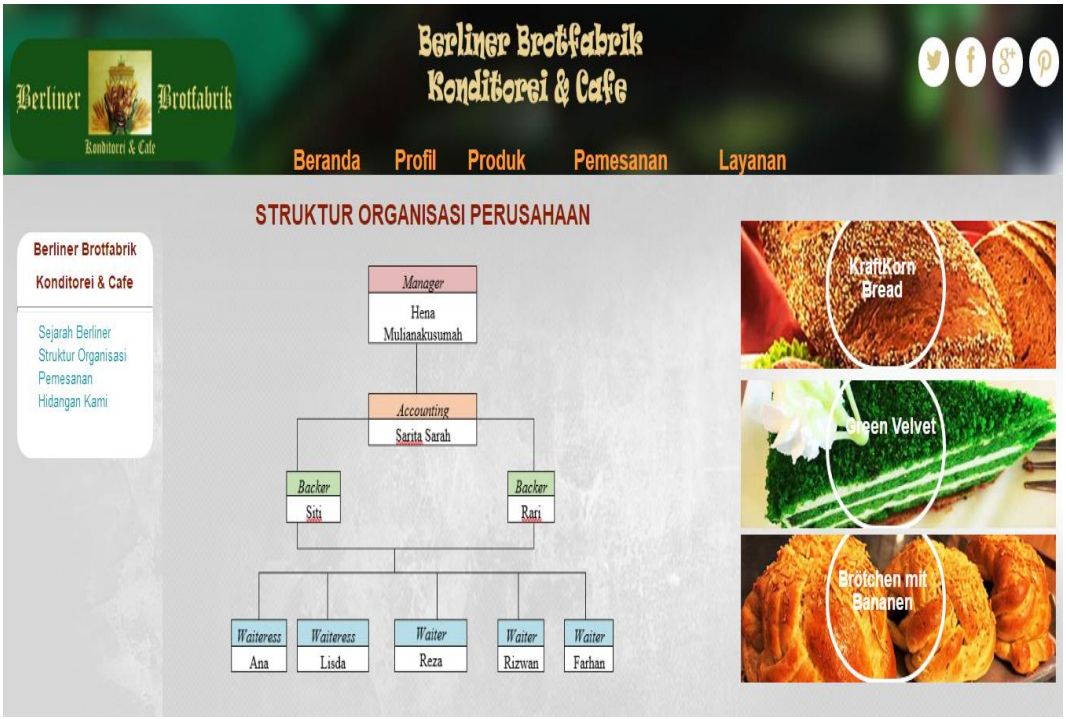
Gambar 1 Halaman Beranda

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar

ISSN 2615-2924 (online)



Gambar 2 Halaman Sejarah Berliner Brotfabrik



Gambar 3 Halaman Struktur Organisasi Perusahaan

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar
ISSN 2615-2924 (online)



Gambar 5 Halaman Profil

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar

ISSN 2615-2924 (online)





Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar
ISSN 2615-2924 (online)

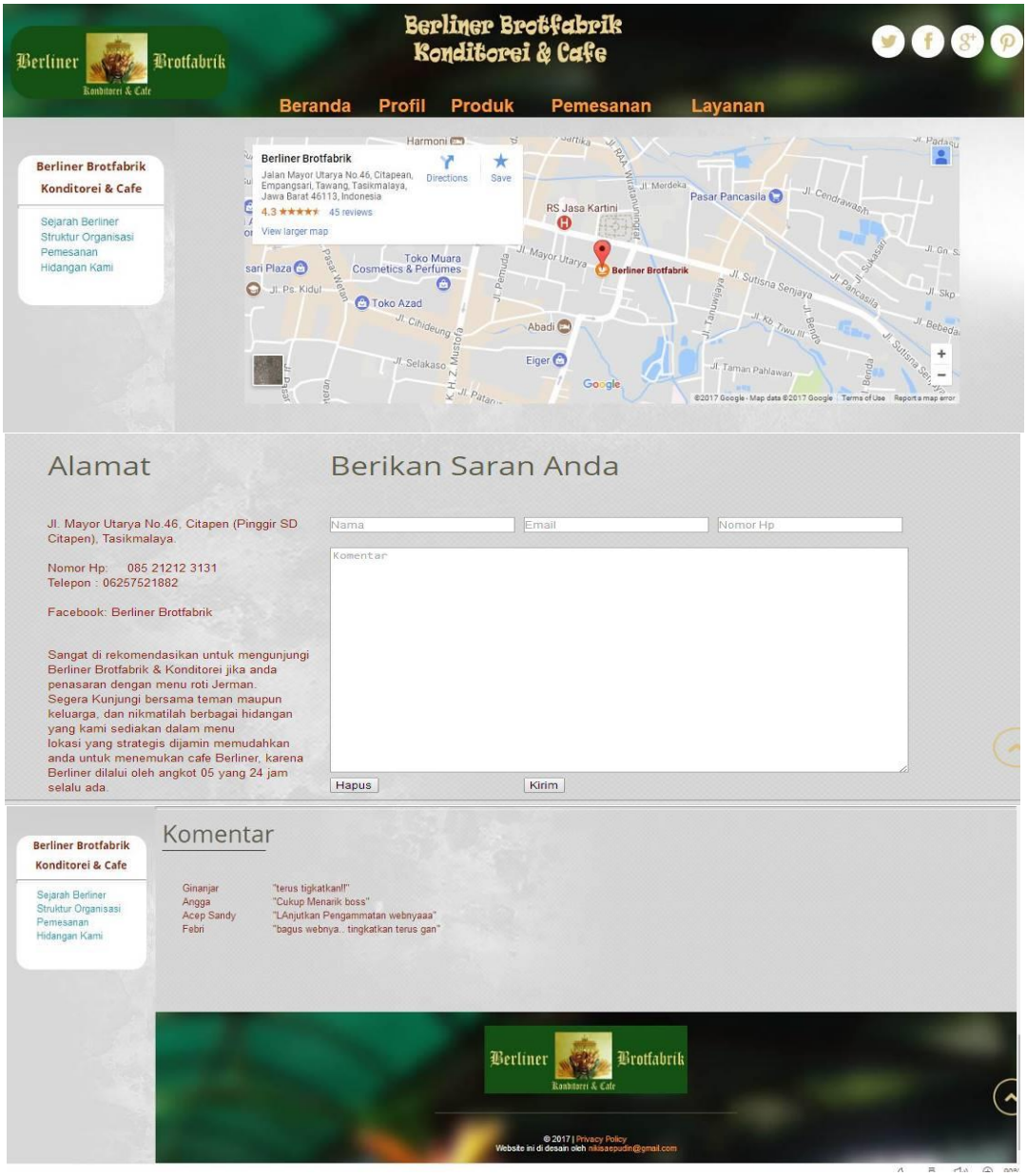






Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar

ISSN 2615-2924 (online)



Gambar 5 Layanan Konsumen

Berliner Brotfabrik Konditorei mengkhususkan diri pada kuliner berupa roti dengan mengusung konsep *cafe* terbuka, pengunjung dapat menikmati hidangan di udara terbuka di pelataran *cafe* yang cukup luas dan bersih yang jauh dari kebisingan jalan raya. Tidak hanya itu, meja dan kursinya dibuat nyaman dan dilengkapi dengan parasol (meja berpayung lebar). Setelah dilakukan pembuatan *website* di Berliner Brotfabrik Konditorei Tasikmalaya ternyata dapat menunjang kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari hasil penjualan yang meningkat sebesar 35% dari sebelum penggunaan website.

Saat ini, pemanfaatan situs web dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sangat tinggi. Apalagi pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2010 telah mencapai 45 juta orang (Joseph, 2011,

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar
ISSN 2615-2924 (online)

27). Dengan semakin banyaknya konsumen yang menjadikan internet sebagai bagian dari gaya hidupnya, maka banyak perusahaan berusaha untuk membangun situs web sebagai sarana untuk menjalin komunikasi yang intens dengan konsumen. Secara umum, banyak penelitian tentang sikap konsumen terhadap kegiatan web advertising menunjukkan hal positif; seperti penelitian dari Powers et.al. (2012) yang menguji pengaruh media sosial elektronik dan media digital terhadap sikap konsumen pada sejumlah iklan digital dari merek- merek terkenal. Hasil riset menunjukkan bahwa media sosial dan digital memang berpengaruh pada sikap konsumen dan merek sebuah produk. Media itu mempunyai peran penting dalam memfasilitasi hubungan di antara para konsumen untuk secara terbuka berkomentar tentang merek tersebut. Di pihak lain, riset juga telah dilakukan tidak secara langsung pada konsumen, tetapi pada pihak intermediasi perusahaan dan konsumen, yakni para agen pemasaran tradisional dan agen pembuat iklan online. Riset di India pada 119 agen pemasaran menunjukkan hasil bahwa sebagian besar dari mereka bersikap positif terhadap keberadaan teknologi informasi dalam bentuk online advertising dan di masa mendatang mereka menyakini akan timbulnya sinergi antara bentuk pemasaran tradisional dengan pemasaran online. Sedangkan penelitian dari Punyatoya (2012) pada perilaku konsumen terhadap banner advertising yang dipasang secara online menunjukkan bahwa banner yang dipasang pada sebuah web direspon secara positif oleh konsumen. Dengan analisis konten, Punyatoya (2012) menjelaskan sejumlah faktor yang menyebabkan respon positif tersebut, antara lain adanya informasi yang mendetil tentang produk yang diiklankan, ketidak-hadiran alat- alat promosi penjualan dan ketidak-hadiran elemen animasi dari iklan tersebut. Yang juga menarik dari temuan riset itu adalah iklan menjadi kurang efektif ketika memasukkan logo perusahaan dan berbagai komentar terhadap kegiatan perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Pembuatan *website* di Berliner Brotfabrik Konditorei Tasikmalaya dapat menunjang kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari hasil penjualan yang meningkat sebesar 35% dari sebelum penggunaan website.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih Kepada Direktur Politeknik Triguna Tasikmalaya, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan PKM ini.

REFERENSI

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Belch. G. E., & Belch. M. A. (2004). *Advertising &Promotion. 6th Edition.* , New York : Mc Graw Hill.

Cravens, David W. & Nigel F. Piercy. (2006). *Strategic Marketing. 8th Edition*. New York USA, Mc Graw-Hill Education. Elliot Robinovich,

Haryadi, A. (2007). *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana*. Edisi Kedua. PT. Elex Media Komputindo.

Joseph, Thomas. APPS: The Spirit Of Digital Marketing 3.0. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011

Keegan, Warren J. (2005). *Global Marketing. 4th Editon International Edition.* Prentice Hall, USA.

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar

ISSN 2615-2924 (online)

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi 11,* Jilid 1. , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mangkunegara, A. (2005). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama.

Powers, Todd; Advincula, Dorothy; Austin, Manila S., Graiko, Stacy And Snyder, Jasper. (2012) "Digital And Social Media In The Purchase Decision Process A Special Report, From The Advertising Research Foundation." *Journal Of Advertising Research*, Vol. 52 (4): 479-489.

Punyatoya, Plavini. (2011) "How Effective Are Internet Banner Advertisements In India." *Journal Of Marketing & Communication,* Vol. 7 (1): 4-10.

Sarwono, J. (2005). Teori Dan Praktek Riset Pemasaran Dengan SPSS. Andi, Yogyakarta.

Sugeng Haryono, (2018) Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha Umkm Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok *Http://Journal.Lppmunindra.Ac.Id/Index.Php/*

Copyright © 2018, Maman Sulaeman; Cecep M Kappi; Riza Faizal; Hasan Fahmi Kusnandar
ISSN 2615-2924 (online)