

**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2023
NOMOR: 0193-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2023**

Pada hari ini Rabu tanggal 05 bulan April tahun 2023 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Lina, S.T., M.Kom., Ph.D.
NIDN/NIDK : 0320027901
Jabatan : Dosen Tetap
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
 - a. Nama dan NIM : Michelle Augustine [535200055]
 - b. Nama dan NIM : Juwita Djaruma [115200008]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Reguler Periode I Tahun 2023 Nomor : 0193-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2023 sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Pembuatan Website untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Thillaxstuff**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir, laporan keuangan dan poster.**

Pasal 2

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi.,
Ph.D., P.E., M.ASCE

Pihak Kedua



Lina, S.T., M.Kom., Ph.D.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 10.000.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.000,-	Rp 10.000.000,-
	Jumlah	Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.000,-	Rp 10.000.000,-

Jakarta, 2023
Pelaksana PKM



Lina, S.T., M.Kom., Ph.D.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

No: 193-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2023

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Lina, S.T., M.Kom., Ph.D.

sebagai

KETUA TIM

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Tarumanagara
Skema Reguler, dengan judul:

**Pembuatan Website untuk Meningkatkan Brand Awareness
Pada UMKM Thillaxstuff**

yang telah dilaksanakan pada
Januari – Juni 2023

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PEMBUATAN *WEBSITE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA UMKM THILLAXSTUFF**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Lina, S.T., M.Kom., Ph.D. [0320027901/10301014]

Nama Mahasiswa:

Michelle Augustine [535200055]

Juwita Djaruma 115200008]

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode I Tahun 2023

1. Judul : Pembuatan *Website* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Thillaxstuff
2. Nama Mitra PKM : UMKM Thillaxstuff
3. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama dan gelar : Lina, S.T., M.Kom., Ph.D.
 - b. NIK/NIDN : 10301014/0320027901
 - c. Jabatan/gol. : Lektor Kepala
 - d. Program studi : Teknik Informatika
 - e. Fakultas : Teknologi Informasi
 - f. Bidang keahlian : Pattern Recognition/AI/Web Development
 - g. Alamat kantor : Sekretariat FTI, Gedung R, Lantai 11, UNTAR, Jakarta
 - h. Nomor HP/Telpon : 081394943394
4. Mahasiswa yang Terlibat
- a. Jumlah Anggota (Mahasiswa) : 2 orang
 - b. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Michelle Augustine/535200055
 - c. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Juwita Djaruma/115200008
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
- a. Wilayah mitra : DKI Jakarta
 - b. Kabupaten/kota : Jakarta Barat
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 14 km
6. Metode Pelaksanaan : ~~Luring~~/Daring
7. Luaran yang dihasilkan
- a. Luaran Wajib : Publikasi pada seminar/jurnal nasional
 - b. Luaran Tambahan : HKI
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Periode 1 (Januari – Juni)
9. Pendanaan
- a. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 10.000.000

Menyetujui
Ketua LPPM



Jap Tji Beng, Ph.D.
NIK:10381047

Jakarta, 12 Juli 2023

Pelaksana


Lina, S.T., M.Kom., Ph.D.
NIK/NIDN: 10301014/0320027901

RINGKASAN

Internet pada saat ini telah menjadi sistem standar komunikasi global. Penggunaan yang tidak terbatas waktu dan jarak menjadikan internet sebagai pilihan terpopuler. Manfaat yang ditawarkan internet seperti kemudahan mengakses informasi, berkomunikasi jarak jauh, bermain *game*, bertransaksi bahkan berjualan. Informasi yang terdapat pada kumpulan halaman disebut *website*. Di era digitalisasi ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen sehingga pelaku usaha UMKM harus mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Ditambah dengan pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat harus beraktivitas dari rumah menjadikan internet dan teknologi adalah kunci keberlanjutan hidup. *Website* merupakan salah satu media berbasis teknologi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk promosi digital. Keberadaan *website* dapat pula membantu meningkatkan *brand awareness* yang berujung pada *customer loyalty*. Pada lingkungan bisnis digital, kesulitan dalam menjangkau target konsumen secara luas dan bertahan dari persaingan yang semakin ketat menjadi permasalahan yang banyak dialami pelaku usaha UMKM, salah satunya adalah Thillaxstuff. Thillaxstuff merupakan usaha yang fokus pada penjualan *hampers box*. Dengan melihat peluang kebutuhan permintaan pasar yang meningkat, Thillaxstuff hadir dengan kemasan unik dan menarik. Kurangnya nilai *brand awareness* dan kurang terjangkaunya target konsumen secara luas mengakibatkan tidak berkembangnya pendapatan penjualan dari UMKM Thillaxstuff. Kesulitan konsumen dalam memperoleh informasi produk mendorong Thillaxstuff untuk berinovasi dalam melakukan promosi digital dan membutuhkan *website* untuk membantu promosi produknya di dunia digital. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memiliki target luaran berupa purwarupa *website* UMKM Thillaxstuff yang memiliki sertifikasi HKI dari Kemenhumkam Republik Indonesia, serta publikasi hasil kegiatan pada seminar nasional.

Kata kunci: perancangan website, e-commerce, brand awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	4
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	5
2.1 Solusi Permasalahan	5
2.2 Luaran Kegiatan PKM	5
BAB III METODE PELAKSANAAN	7
3.1 Langkah/Tahapan Pelaksanaan	7
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM	7
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas Tim	8
BAB IV HASIL LUARAN YANG DICAPAI	9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	12
DAFTAR PUSTAKA	13
LAMPIRAN	14
1. Materi kegiatan	
2. Foto kegiatan	
3. Luaran wajib	
4. Luaran tambahan	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komunikasi global yang menggunakan sistem standar komunikasi *Transmission Control Protocol/Internet Suite* (TCP/IP) yang saat ini digunakan sebagai standar global untuk menghubungkan miliaran jaringan komputer. Pada zaman sekarang, hampir semua orang menggunakan internet. Dengan menggunakan internet, orang dapat melakukan banyak hal untuk mengisi waktu luang. Internet dapat digunakan untuk banyak hal seperti mencari informasi, memberikan hiburan, bermain game, berkomunikasi, dan lain-lain. Banyak orang yang menggunakan internet untuk membuka media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Dari informasi *Hootsuite* dan *We Are Social* jumlah pengguna internet di dunia sebanyak 5 miliar sekitar 63% penduduk dunia yang berjumlah 7,93 miliar orang. Menurut informasi laporan *We Are Social* per bulan Januari 2022, pengguna internet di Indonesia berada pada peringkat ke-7 di Asia Tenggara yang mencapai 204,7 juta orang sebanyak 73,7% penduduk Indonesia.

Website adalah kumpulan halaman dalam domain yang berisi berbagai informasi dan membuatnya tersedia bagi pengguna internet untuk dibaca dan dilihat melalui mesin pencari. Informasi yang dapat diunduh biasanya mencakup gambar, ilustrasi, video, dan konten teks untuk berbagai tujuan. Tampilan awal biasanya dapat diakses dari halaman utama (*home*) menggunakan *browser* dengan memasukkan URL. Internet mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* seperti membeli barang di *website* secara *online* tanpa harus ke toko secara langsung. Hal ini dapat menjadi solusi bagi beberapa orang yang malas untuk datang ke *offline store* disebabkan lokasi toko yang jauh, keadaan cuaca yang kurang mendukung dan sebagainya. Pembayaran juga dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan *e-wallet* atau *e-banking*, hal tersebut mempermudah orang untuk melakukan transaksi. Dengan banyaknya pengguna internet pada saat ini mendorong pelaku usaha untuk menggunakan internet sebagai cara memasarkan bisnis mereka, salah satunya dengan penggunaan *website*. *Website* menjadi sarana untuk memberikan informasi mengenai usaha yang dimiliki serta produk yang dijual. Dengan adanya *website*, konsumen lebih mudah untuk mendapat informasi dari barang yang diinginkan.

Kontribusi UMKM terhadap PDB cukup berdampak besar dengan menyumbang 61,97% pada tahun 2020 sehingga dapat dikatakan bahwa keterlibatan UMKM mempengaruhi pertumbuhan ekonomi[1]. Pertumbuhan wirausaha di sebuah negara dapat dijadikan salah satu indikator kemajuan

negara dan lahirnya wirausaha baru dapat menciptakan lapangan kerja baru. Semakin meningkatnya jumlah pengusaha akan semakin meningkatnya persaingan antar usaha, sehingga setiap usaha diharuskan melihat peluang yang ada sekarang salah satunya dengan mengikuti trend yang sedang berkembang di lingkungan sosial masyarakat. Perkembangan yang sangat terlihat pada saat ini adalah penggunaan teknologi untuk *digital marketing*, menurut BPS sebanyak 63,52% pelaku usaha menggunakan internet untuk memasarkan produknya di media sosial[2].

Penggunaan media sosial dalam bisnis bukan hanya sekedar wadah untuk memasarkan produk tetapi juga sebagai komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, serta dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelaku usaha dan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen. Diketahui sebanyak 73,30% aktivitas penggunaan internet tertinggi pada situs jejaring sosial, sebanyak 53% konsumen suka mencari informasi mengenai barang dan jasa yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan dan sebanyak 52,7% konsumen mengirim pesan melalui *instant messaging*[2].

Penggunaan *website* untuk mengembangkan bisnis dapat dilakukan dengan memberikan informasi kepada calon konsumen keuntungan dari berbagai produk yang dijual, berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur yang disediakan, menampilkan *review* dari konsumen tentang produk yang konsumen sukai dan promo yang dapat menarik perhatian konsumen. Dilansir dari Global Web Index, pelanggan mencari informasi mengenai merek dan produk melalui *website* sebesar 62%. Dengan menggunakan *website* pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mencari informasi produk, membeli ataupun tertarik dengan sebuah produk tertentu. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi usaha tersebut untuk terus mempromosikan atau berhenti memproduksi produk yang tidak menguntungkan untuk dijual. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa pelaku usaha UMKM membutuhkan *website* untuk mengembangkan bisnis.

Thillaxstuff merupakan sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang pengadaan barang berbentuk kemasan atau dikenal dengan istilah *hamper box*. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk mempertahankan produk agar tidak mudah rusak. Menurut Simamora[3], kemasan memiliki dua jenis: fungsi, yaitu kapasitas defensif dan fungsi khusus. Dengan kemasan pelindung, pembeli tidak perlu khawatir mendapatkan produk yang rusak. Selain itu, kemasan produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika memiliki desain yang unik dengan begitu konsumen akan menyimpan kemasannya dan tidak membuangnya. Salah satu usaha yang sangat memperhatikan bentuk, jenis dan warna kemasan adalah usaha *hampers box*. Semakin tingginya kebutuhan konsumen akan bingkisan untuk *event* atau acara besar menjadikan usaha ini berpeluang untuk dikembangkan. *Hamper box* banyak dipesan

di waktu-waktu tertentu seperti hari raya Idul Fitri, Natal, ulang tahun, pernikahan dan lainnya. *Hamper box* memiliki makna sebagai bingkisan. *Hamper box* terdiri dari berbagai macam jenis yang dikemas pada satu kotak dengan desain dan bentuk yang dibuat menurut pesanan pembeli.

Thillaxstuff merupakan salah satu usaha hampers berdiri pada tahun 2017 berlokasi di Jakarta yang dikelola perorangan dan berfokus pada hadiah besar seperti ulang tahun wisuda, bingkisan natal, dan lain-lain. Pada saat ini Thillaxstuff hanya menggunakan strategi pemasaran *online* lewat media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk. Tampilan UMKM Thillaxstuff pada media Instagram terlihat pada Gambar 1. Tantangan yang dihadapi oleh Thillaxstuff salah satunya pertumbuhan pasar bisnis *souvenir* dan *parsel* atau *hampers* di Indonesia semakin hari kian pesat, mendorong para wirausaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas produk maupun perencanaan strategi pemasaran. Desain yang bagus saja tidak cukup untuk menghadapi tantangan yang ada, dikarenakan sudah banyak orang yang belajar desain grafis baik secara otodidak maupun melalui pembelajaran reguler juga terjun kedalam bisnis *hamper box* ini. Oleh karena itu, Thillaxstuff harus secara kontinu memasarkan produknya sehingga masyarakat merasakan *brand awareness* terhadap produk yang dipasarkan.



Gambar 1. Tampilan media Instagram dari UMKM Thillaxstuff

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berharap dengan membuat sebuah *website* dapat meningkatkan kredibilitas usaha Thillaxstuff, mempermudah pemantauan terhadap perkembangan usaha, meningkatkan jangkauan pasar agar bertambah luas, dan memiliki kesan professional sebagai UMKM.

Target *audience* dari Thillaxstuff sendiri adalah masyarakat umum dengan usia 20-40 tahun dan memiliki kebutuhan *hamper box* untuk acara lamaran, *souvenir* pernikahan, maupun hadiah. Diharapkan keberadaan *website* yang dikelola sendiri oleh Thillaxstuff, jangkauan pasar untuk meraih konsumen dapat semakin meningkat.

1.2 Permasalahan Mitra

Masalah utama yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk UMKM Thillaxstuff
Brand yang mencakup nama, logo, desain atau kombinasi dari ketiga tersebut di dalam dunia market menjadi pembeda dengan kompetitornya[4]. Untuk dapat bersaing dengan kompetitornya maka sebuah usaha harus meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* terhadap Thillaxstuff merupakan hal penting karena konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sudah dikenalnya. Maka dari itu, Thillaxstuff membutuhkan sebuah platform yang dapat menginformasikan produk yang dibutuhkan konsumen dengan akses tidak terbatas.
2. Media pemasaran UMKM Thillaxstuff kurang menjangkau target konsumen secara luas
Menurut Wisnawa et al., adanya interaksi dengan konsumen berujung pada proporsi nilai secara efektif terhadap *brand*[5]. Interaksi dengan konsumen akan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand experience* timbul ketika terjadi rangsangan terhadap sebuah *brand* yang menghasilkan sensasi, perasaan, kognisi dan perilaku[6]. Adanya kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan kontribusi terhadap *brand*[7]. Platform yang dibutuhkan oleh Thillaxstuff adalah yang dapat menyediakan wadah untuk berinteraksi dengan konsumen.
3. Persaingan ketat antara usaha yang sama
Thillaxstuff menjual *hamper box* seperti usaha lain yang sejenis. Persaingan sangat ketat antar usaha karena banyak usaha yang menjual produk serupa.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Berdasarkan pada permasalahan mitra seperti tertera pada Bab 1, bahwa masalah utama yang dihadapi oleh mitra adalah belum dimilikinya media untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk UMKM Thillaxstuff. Untuk mengatasi masalah ini, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengusulkan pembuatan *website* untuk UMKM Thillaxstuff yang diharapkan dapat menjadi media *digital marketing* baru bagi toko. *Website* yang akan dikembangkan merupakan sebuah platform digital yang dapat menginformasikan detail produk yang dimiliki sebuah usaha.

Kepuasan konsumen dapat diukur dari terpenuhinya kebutuhan dalam mencari informasi produk yang menjadi daya tarik. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap sebuah merek yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga [3]. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kemudahan konsumen dalam mencari informasi produk dan waktu akses yang tidak terbatas. Akses waktu yang tidak terbatas dibutuhkan konsumen karena perbedaan waktu kosong yang dimiliki yang disebabkan aktivitas kegiatan antara konsumen saling berbeda. Lalu, kemudahan dalam mencari informasi yang dimaksud dengan perkembangan teknologi saat ini konsumen dapat menghemat waktu dengan tidak perlu datang ke offline store untuk melakukan transaksi.

Media baru yang dirancang yaitu berupa *website* UMKM Thillaxstuff tidak ditujukan untuk menggantikan media lainnya, melainkan berfungsi sebagai media promosi tambahan bagi toko mitra. Hal ini disebabkan karena mitra masih membutuhkan media lainnya untuk mempertahankan penjualan, serta implementasi sistem baru memerlukan pelatihan khusus selama beberapa waktu tertentu bagi pemilik maupun staf di UMKM Thillaxstuff yang tidak memiliki latar belakang pendidikan komputer. Namun demikian, mitra akan melakukan evaluasi terhadap efektivitas penggunaan keseluruhan media secara periodik dan mengharapkan keberadaan *website* dengan sistem yang lengkap dapat menjadi media utama bagi kegiatan operasional UMKM Thillaxstuff di masa depan.

2.2 Luaran Kegiatan

Sesuai dengan solusi yang diusulkan oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk permasalahan mitra UMKM Thillaxstuff, maka luaran dari kegiatan ini adalah berupa:

1. Luaran wajib: publikasi ilmiah pada jurnal ber-ISSN atau prosiding dalam temu ilmiah pengabdian kepada masyarakat.
2. Luaran tambahan: purwarupa *website* UMKM Thillaxstuff sebagai media promosi yang mendapatkan sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dari Kemenhumkam Republik Indonesia.

No.	Jenis Luaran	Target Capaian
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	-
2	Prosiding dalam temu ilmiah	Published
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di media massa	-
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Bersertifikat (<i>website</i>)
3	Teknologi Tepat Guna (TTG)	-
4	Model/purwarupa/karya desain	-
5	Buk uber ISBN	-

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 *Software Development Life Cycle*

Dalam bidang teknologi informasi, terdapat tahapan pengembangan terhadap suatu perangkat lunak termasuk pengembangan *website* yang dinamakan dengan *Software Development Life Cycle* (SDLC). Tahapan proses yang terdapat dalam rekayasa web mencakup perencanaan, analisis, perancangan, pengujian, serta implementasi sistem. Pada pengembangan *website* untuk UMKM Thillaxstuff ini akan digunakan teknik *agile* untuk mengakomodasi permintaan *user* serta menjamin kesesuaian rancangan yang dihasilkan.

Pada tahap pertama yaitu perencanaan sistem, dilakukan wawancara terhadap kebutuhan mitra serta analisis terkait kebutuhan waktu, biaya dan sumber daya yang diperlukan dalam pengembangan sistem. Tahapan selanjutnya adalah membuat rancangan (*design*) terhadap tampilan antar muka *website* dan tabel basis data yang dibutuhkan. Rancangan akan dibuat oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan platform Figma.

Pada tahap pengembangan, akan digunakan platform Wix.com. Pengembangan sepenuhnya akan dikelola oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Jadwal pengembangan juga diupayakan sesingkat mungkin untuk kemudian dilakukan pengujian dengan data mitra dan kesesuaian terhadap keinginan mitra. Tahap pengujian diawali dengan melakukan pengujian terhadap setiap modul dan fungsi yang ada pada *website*. Selanjutnya dilakukan pengujian oleh mitra dalam bentuk *user acceptance test*. Jika terdapat ketidaksesuaian, maka tim segera melakukan perbaikan dan pengujian ulang.

Tahapan terakhir dalam pengembangan sistem ini adalah tahap implementasi. Tahap ini dilakukan pada lokasi mitra dengan peralatan yang dimiliki oleh mitra. Proses implementasi juga dilakukan melalui hosting pada domain yang telah disewa. Pada tahap ini juga dibuka kesempatan bagi pemilik dan staf toko untuk belajar menggunakan sistem yang telah dikembangkan.

3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Thillaxstuff. Personil yang terlibat dari UMKM Thillaxstuff adalah pemilik usaha beserta beberapa orang staf. Pemilik usaha berperan dalam memberikan informasi kebutuhan sistem dan rancangan *website* yang diinginkan. Selain itu, pemilik usaha juga menyediakan katalog produk (termasuk foto, deskripsi, dan harga), contoh toko *online* yang

dimiliki mitra yang saat ini masih aktif di dalam situs *marketplace*, serta bersedia menjadi administrator *website* yang akan dibuat bersama dengan beberapa staf lainnya.

3.3 Uraian Keahlian dan Tugas Anggota Tim

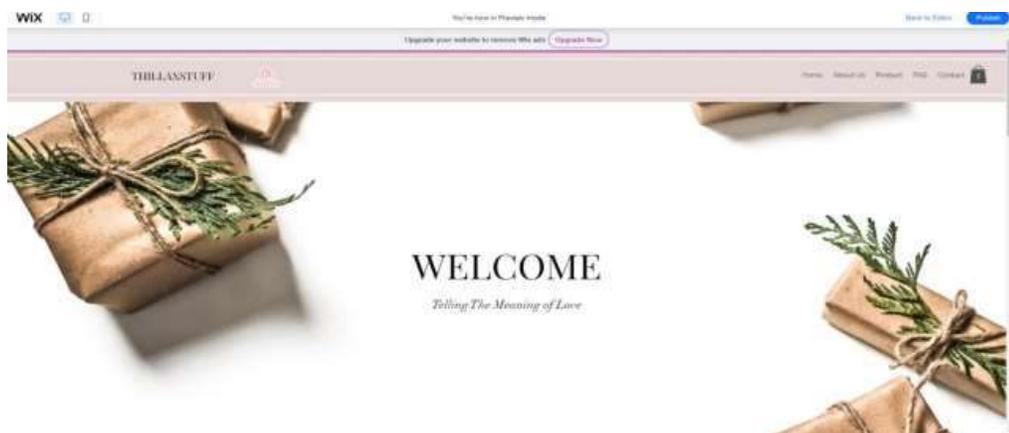
No	Nama Anggota	Posisi	Keahlian	Uraian Tugas
1	Lina, S.T., M.Kom., Ph.D.	Ketua Tim	Pattern Recognition/ AI/ Web Development	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis sistem 2. Desain sistem 3. Pengujian sistem 4. Penyusunan proposal dan laporan
2	Michelle Augustine (535200055)	Anggota Tim (Mahasiswa)	Teknik Informatika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain <i>interface</i> 2. Pembuatan sistem 3. Pembuatan dokumentasi sistem
3	Juwita Djaruma (115200008)	Anggota Tim (Mahasiswa)	Manajemen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan kuesioner 2. Pencarian referensi 3. Pembuatan dokumentasi/laporan

BAB IV

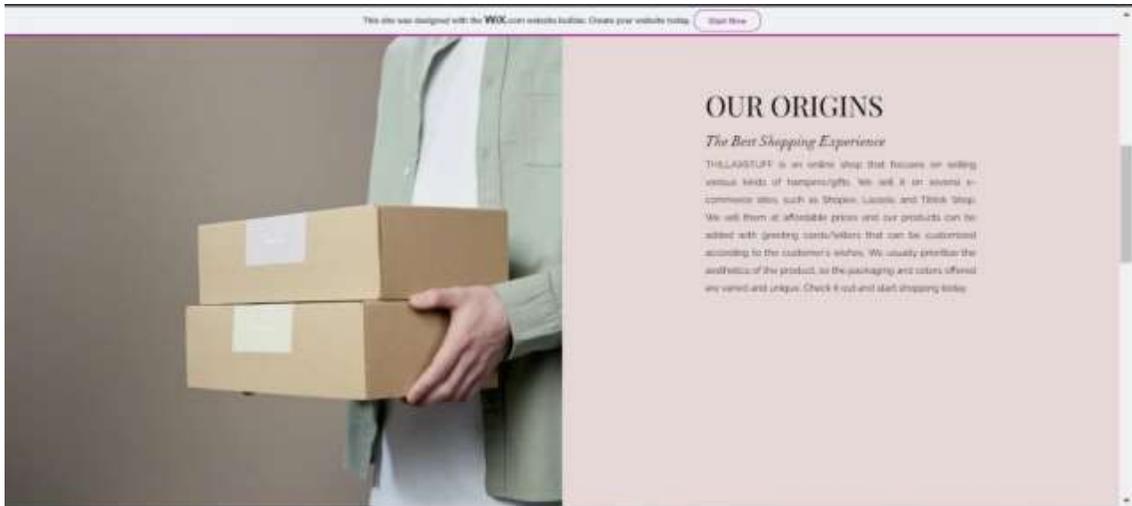
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Hasil *website* yang dikembangkan didasarkan pada perencanaan dan sesuai dengan persetujuan dari mitra. *Website* dirancang sedemikian rupa sehingga menyediakan fitur yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi detil mengenai asal usul usaha, produk, kontak penjual, jam buka, dan konsumen dapat mengajukan pertanyaan maupun pemesanan dalam jumlah banyak. Tampilan pada *website* sudah disesuaikan baik untuk versi *desktop* maupun versi *mobile*, sehingga konsumen dapat mengakses dimanapun dan kapanpun dalam tampilan yang menarik dan sesuai.

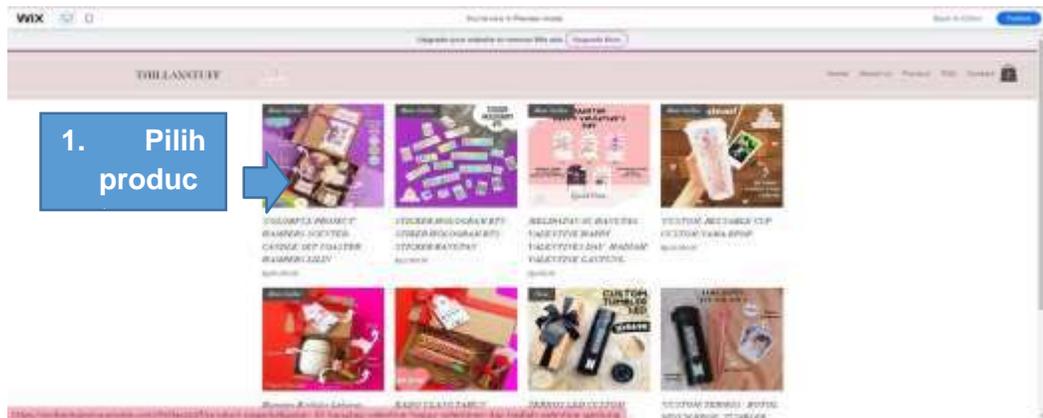
Pada halaman depan *Home* pada Gambar 1 dapat dilihat bagian *header*, pojok kiri *header* terdapat nama usaha, bagian kanan terdapat *tools* yang berisi *Home*, *About Us*, *Product*, *FAQ*, dan *Contact Us*. Pada bagian awal tampilan *website* terdapat gambar dan tulisan *welcome* untuk memberi sapaan kepada calon konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli. Gambar 2 menampilkan informasi mengenai UMKM Thillaxstuff sehingga konsumen dapat mengetahui asal usul pendirian usaha ini. Selanjutnya Gambar 3 menampilkan fitur *product* yaitu berbagai macam produk yang ada pada UMKM Thillaxstuff. Gambar 4 menampilkan fitur *FAQ* (*Frequently Asked Questions*). Konsumen dapat melihat pertanyaan yang biasanya diajukan oleh calon konsumen lainnya untuk menghilangkan keragu-raguan untuk membeli produk. Selanjutnya, gambar 5 menampilkan fitur *contact us* pada *website* Thillaxstuff. Pada halaman ini terdapat berbagai informasi kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen berupa nomor telepon, email, dan akun media sosial Thillaxstuff. Selain itu, halaman ini juga menampilkan alamat yang bisa didatangi dan informasi waktu toko buka dan tutup.



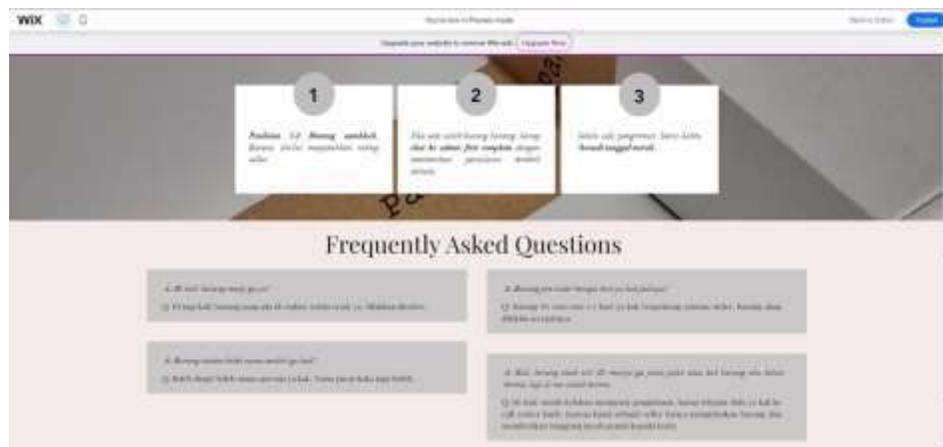
Gambar 1. Halaman Home pada Website Thillaxstuff



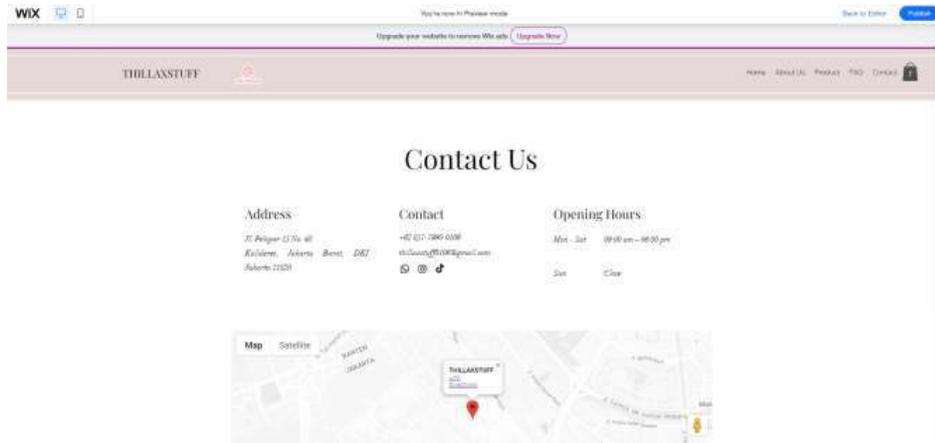
Gambar 2. Halaman About Us pada Website Thillaxstuff



Gambar 3. Halaman Product pada Website Thillaxstuff



Gambar 4. Halaman FAQ pada Website Thillaxstuff



Gambar 5. Halaman Contact Us pada Website Thillaxstuff

Tabel 1. Hasil pengujian terhadap website Thillaxstuff yang dilakukan terhadap mitra

No.	Acceptance Requirements	Test Result (Number of people)	
		Accept	Reject
1	The system must execute to end of job.	5	0
2	The system is user friendly and not confusing.	5	0
3	The intruder is captured in the image.	5	0
4	SMS notifications are received.	5	0
5	Email notifications are received.	5	0
6	Live video feed is accessible.	5	0
7	Dropbox storage only stores captured images triggered by motion.	5	0
8	Live video feed is accessible on any browser.	5	0

Tabel 1 menampilkan hasil pengujian berupa *user acceptance test* dari mitra yang diwakili oleh 5 orang responden dari pihak mitra. Seluruh responden menyatakan menerima hasil *website* yang telah dibuat oleh Tim pelaksana PKM, sehingga implementasi sistem dapat dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Thillaxstuff merupakan usaha yang berfokus menjual *hampers box* dengan kemasan unik dan menarik. Semakin meningkatnya permintaan pasar, membuat Thillaxstuff melakukan perubahan pada strategi pemasaran. Sebelumnya Thillaxstuff telah bergabung dengan berbagai *marketplace e-commerce* seperti Shopee, Tiktok, Tokopedia, dan Instagram. Namun, usaha tersebut belum mampu meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target konsumen yang lebih luas. Tim pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) membantu UMKM Thillaxstuff untuk mengembangkan *website* yang dapat meningkatkan kesan professional, menyediakan informasi produk secara detil, serta memungkinkan konsumen berkomunikasi secara interaktif. Tampilan *website* dikembangkan dengan menyediakan berbagai fitur dengan tampilan versi *desktop* dan versi *mobile* sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses *website* Thillaxstuff dimanapun dan kapanpun. Melalui tahapan pengujian dan persetujuan mitra maka tampilan *website* telah memenuhi harapan dan dapat diimplementasikan.

Saran untuk pengembangan berikutnya, setelah implementasi diharapkan dapat menambahkan fitur baru seperti layanan pembayaran *online* pada *website* yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

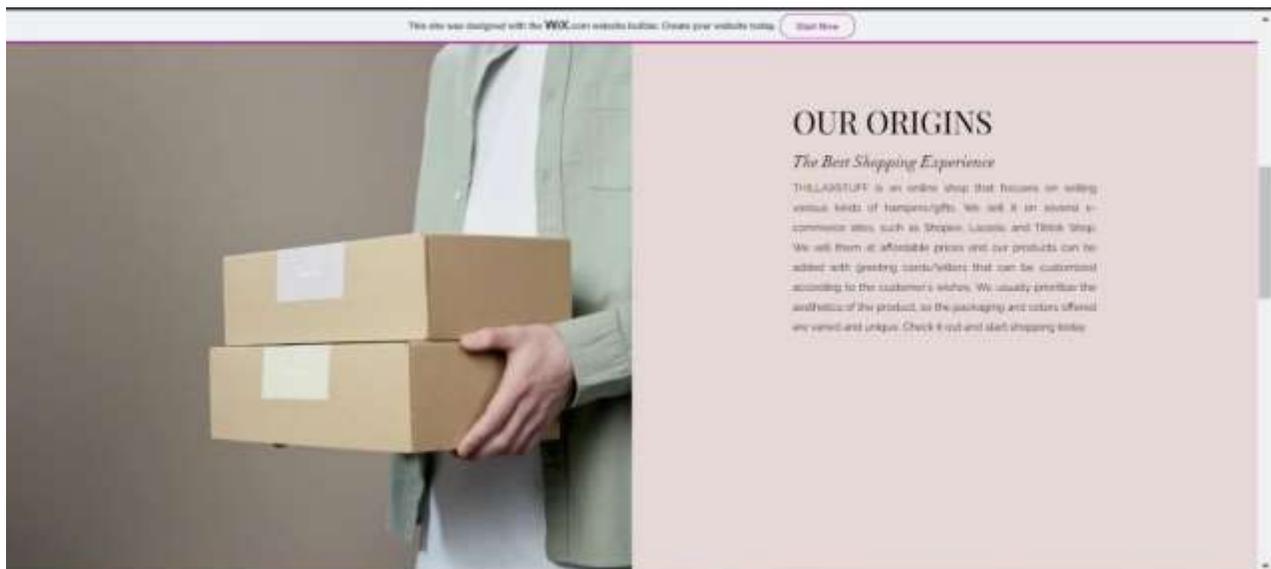
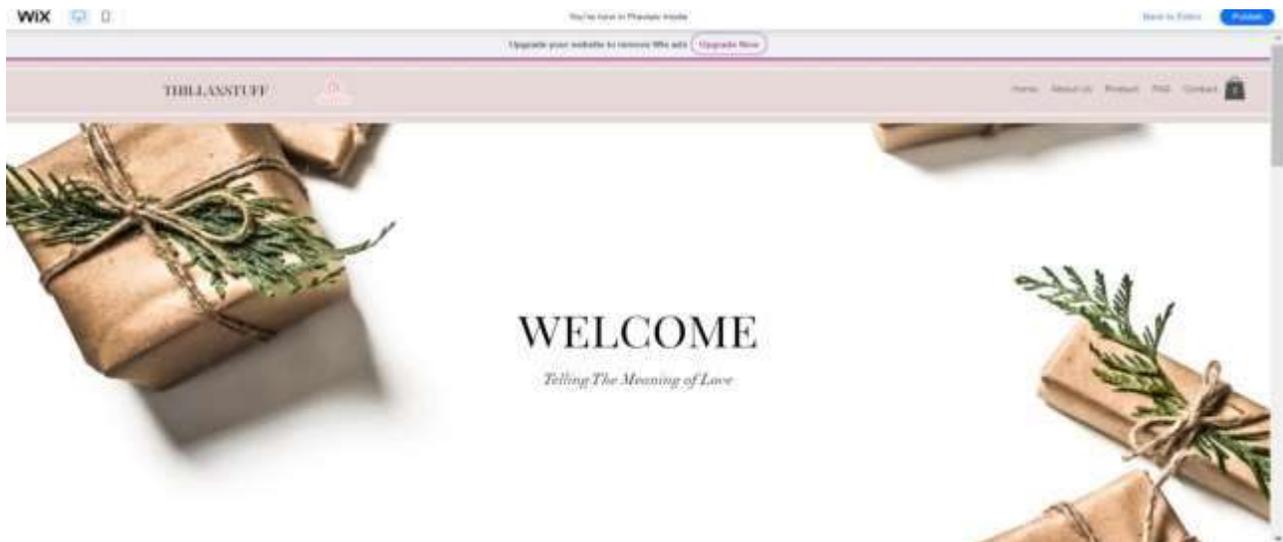
- [1] BKPM. 2022. Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM Indonesia. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia#:~:text=UMKM%20memiliki%20kontribusi%20besar%20terhadap,dunia%20usaha%20pada%20tahun%202020>. Diakses pada Januari 24, 2023.
- [2] Databoks. 2022. Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital> . Diakses pada Januari 24, 2023.
- [3] Lindawaty, L. dan Syawaluddin, S., 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek PT Alfa Scorp II Marelan Medan, *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), pp. 28-36.
- [4] Valensia, A. dan Candy, C., 2022. Pengaruh dari Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Starbucks, *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 14(2), pp. 191-213.
- [5] Wisnawa, I.M.B., Prayogi, P.A., dan Sutapa, I.K., 2020. Brand Loyalty Model in Balinese Village as an Art and Cultural Tourism Destination in National Rural Areas, Case Study on Wanagiri Kauh Village, Tabanan. *Jurnal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), pp. 269-283.
- [6] Pertiwi, A.R., Djawahir, A.H., dan Andarwati, A., 2017. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), pp. 20-35.
- [7] Susanto, A. dan Asmira, 2017. Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode *Web Engineering*. *Jurnal SIMKOM*, 2(3), pp. 9-17.

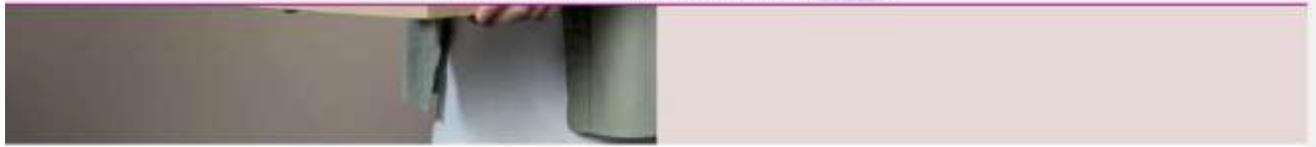
LAMPIRAN

Lampiran 1. Materi Kegiatan

Desktop View

Pada halaman depan “home” dapat di lihat bagian header, pojok kiri header terdapat nama usaha, bagian kanan terdapat tools yang berisi “home, about us, product, FAQ dan contact”. Pada bagian awal tampilan website terdapat gambar dan tulisan welcome yang design untuk memberi sapaan kepada calon konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli. Jika di scroll ke bawah akan menampilkan bagian “our origins, product best seller, contact us dan subscribe from”.





COLOGIFIL PROJECT, HAMPER, SCENTED CANDLE, SET COASTER, HAMPER LILY
April 2020



STICKER HOLOGRAM BTS, STICKER HOLOGRAM BTS, STICKER BANGDAN
April 2020



KELAPATAN 30 HANGTAG VALENTINE HAPPY VALENTINE'S DAY, HANGTAG VALENTINE'S DAY, HANGTAG VALENTINE'S DAY
April 2020



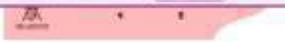
CUSTOM ARTISABLE CUP CUSTOM NAMA EPOR
April 2020



COLOGIFIL PROJECT, HAMPER, SCENTED CANDLE, SET COASTER, HAMPER LILY
April 2020



STICKER HOLOGRAM BTS, STICKER HOLOGRAM BTS, STICKER BANGDAN
April 2020



KELAPATAN 30 HANGTAG VALENTINE HAPPY VALENTINE'S DAY, HANGTAG VALENTINE'S DAY, HANGTAG VALENTINE'S DAY
April 2020



CUSTOM ARTISABLE CUP CUSTOM NAMA EPOR
April 2020

Contact Us

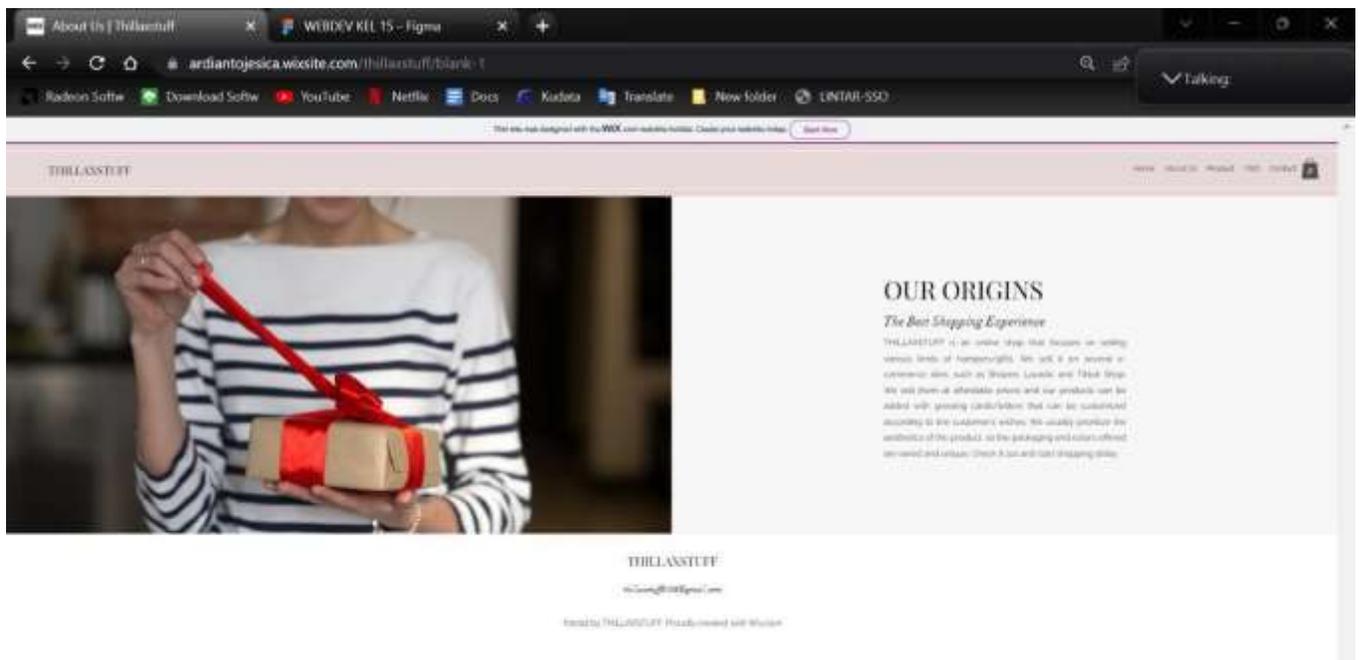
Please take a moment to fill out the form.

First Name	Send us a message
<input type="text"/>	<div style="border: 1px solid black; height: 100px;"></div>
Last Name	
<input type="text"/>	
Email*	
<input type="text"/>	
Subject*	
<input type="text"/>	
<input type="submit" value="Submit"/>	



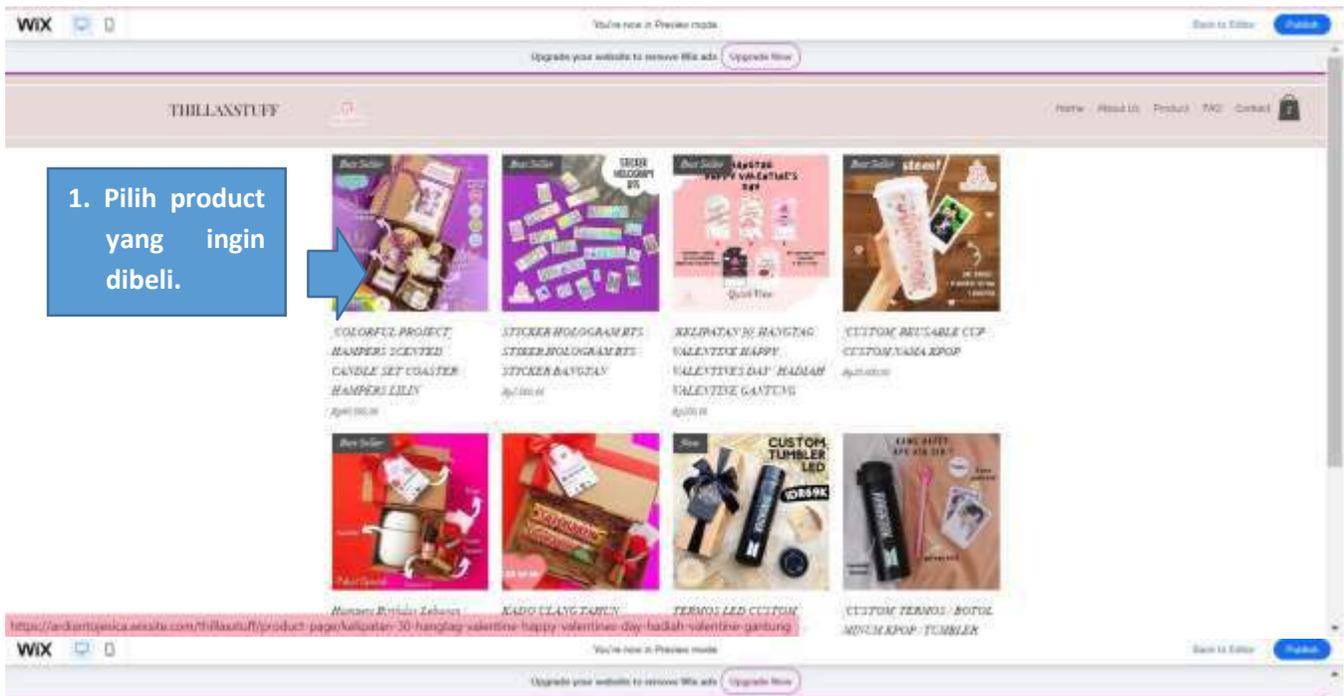
Fitur “About Us”

Pada bagian ini konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai asal usul usaha ThillaXstuff.



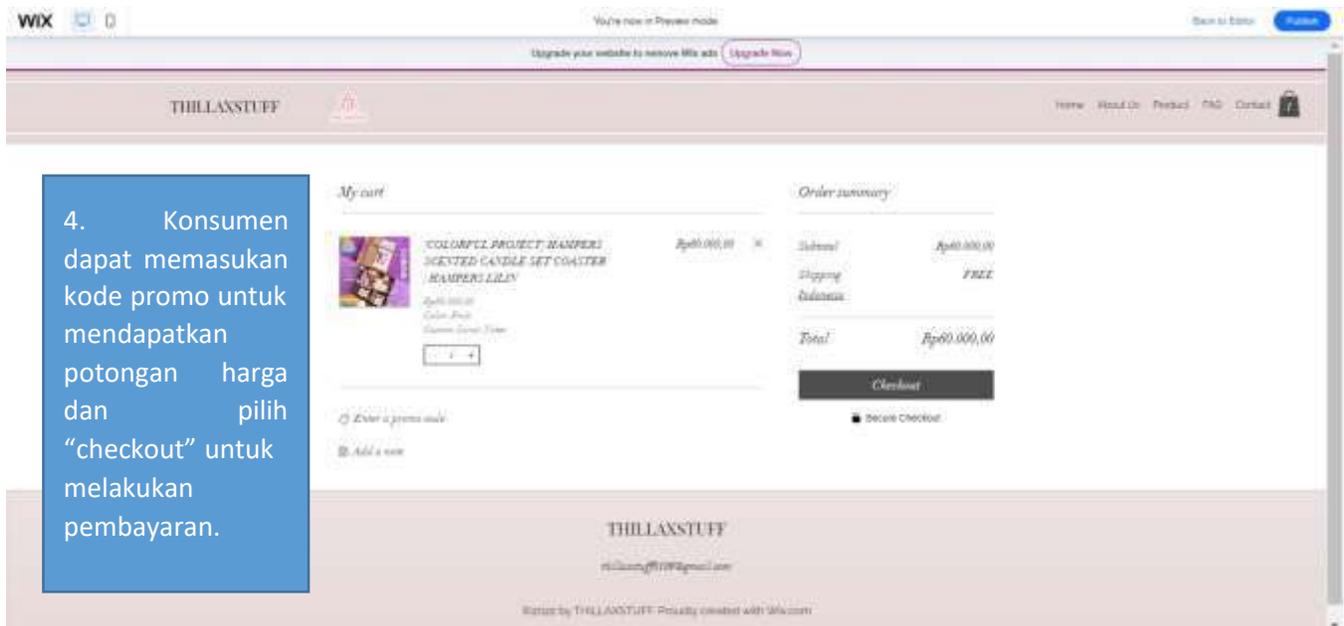
Fitur “Product”

Pada tampilan product menampilkan berbagai macam produk dan konsumen dapat langsung membeli product diwebsite ini. Langkah-langkah dalam melakukan transaksi seperti berikut:



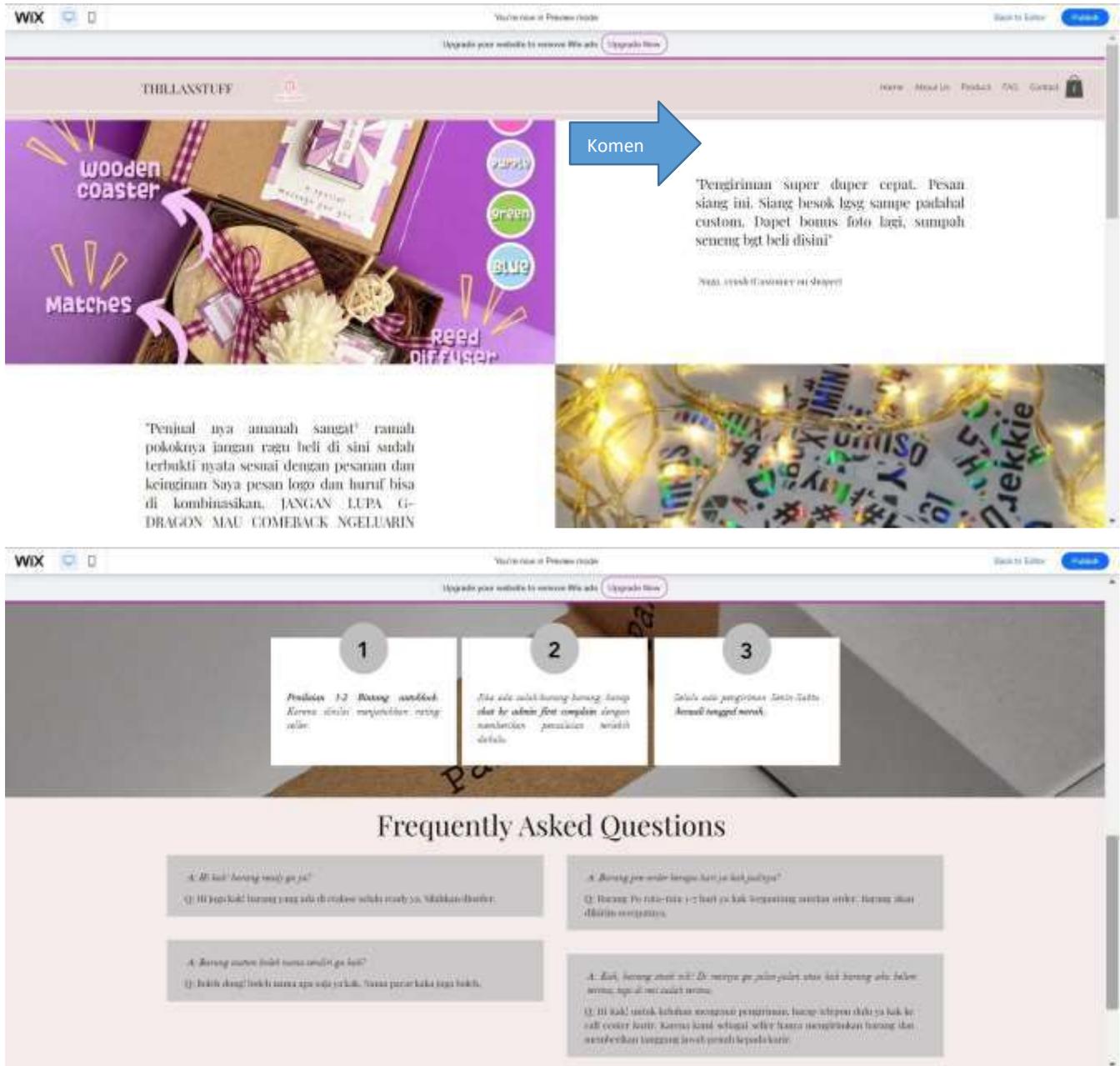
2. Konsumen memilih berapa banyak barang yang akan dibeli dan jenis warna.





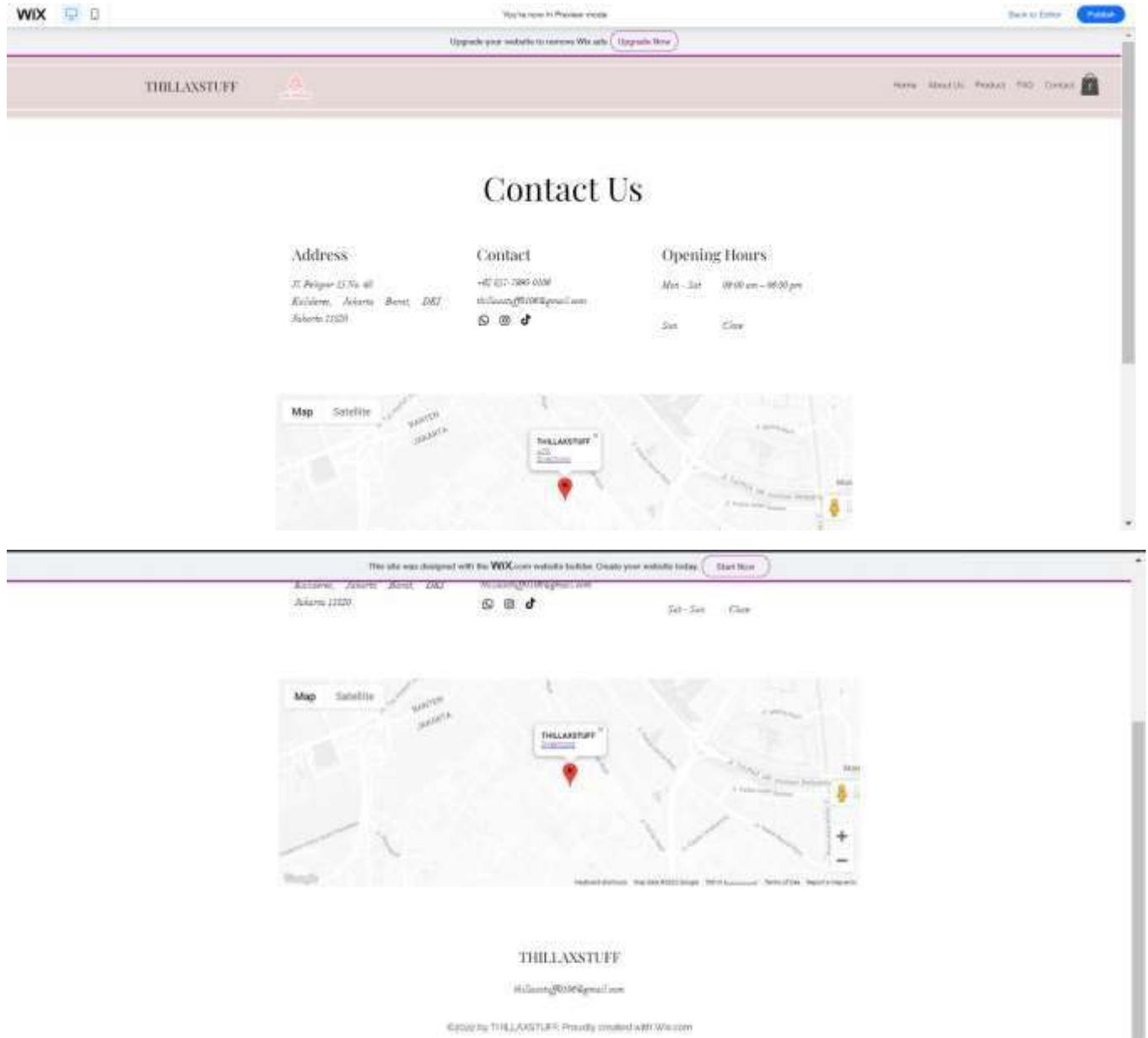
Fitur “FAQ (Frequently Asked Questions)”

Pada bagian ini menampilkan berbagai komentar yang diberikan konsumen ketika berbelanja di ThillaXstuff, untuk membuktikan kebenaran tersebut konsumen dapat menekan komentar dan akan langsung diarahkan ke aplikasi shopee dimana konsumen tersebut berkomentar. Lalu, konsumen dapat melihat pertanyaan yang biasanya di ajukan oleh konsumen lainnya untuk menghilangkan keragu-raguan membeli product.

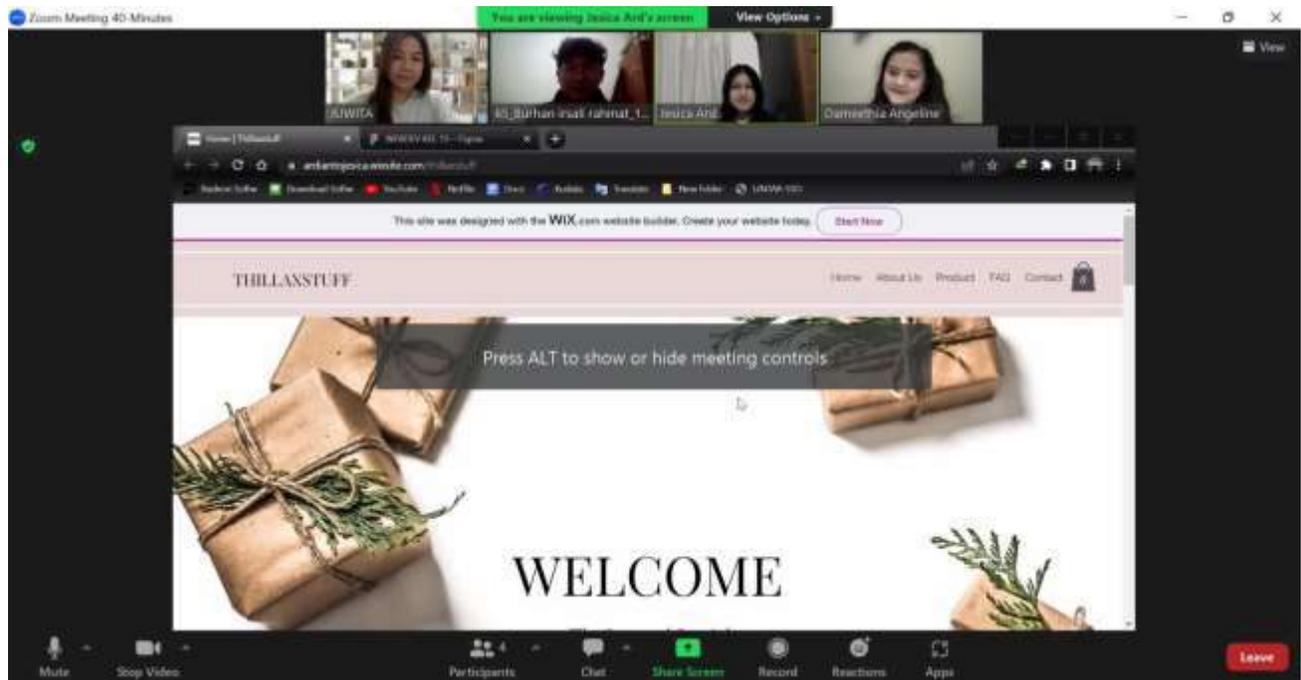


Tampilan Fitur “Contact”

Pada halaman ini menampilkan berbagai contact yang bisa di hubungi oleh konsumen yaitu nomor telepon, email dan sosial media. Selain itu menampilkan alamat yang bisa di datangi dan informasi waktu toko buka dan tutup.



Lampiran 2. Foto Kegiatan



Lampiran 3. Luaran Wajib



UNTAR
Universitas Tarumanagara



Jakarta, 22 Mei 2023

No : **029A-LOA-SerinaVI/Untar/V/2023**
Perihal : Penerimaan Artikel
Lampiran : Hasil *Review* dan Form Registrasi

Yth. Bapak/ Ibu **Lina, Jeanny Pragantha, Wasino, dan Ziad Rusdi**
Universitas Tarumanagara

Dengan hormat,

Bersama ini kami informasikan bahwa artikel Bapak/Ibu dengan judul: **“PENGEMBANGAN WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM THILLAXSTUFF”** dengan **ID Artikel: 029A**

Dinyatakan: **diterima di Jurnal dengan Revisi**

Berdasarkan hasil penilaian komite ilmiah, artikel Bapak/Ibu direkomendasikan untuk dipublikasikan ke **JURNAL SERINA ABDIMAS**. Revisi artikel diunggah langsung ke **serina@untar.ac.id** dengan subjek email dan nama file **NO.ID - REVISI - NAMA LENGKAP PENULIS PERTAMA** paling lambat tanggal 23 Mei 2023.

Berikut kami lampirkan hasil *review* dari Komite Ilmiah beserta dengan form registrasi. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat segera melakukan **registrasi paling lambat tanggal 23 Mei 2023**

Selanjutnya kami mengundang Bapak/Ibu hadir dan berpartisipasi untuk mempresentasikan artikel dalam acara Serina Untar VI 2023 pada tanggal 25 Mei 2023 yang dilaksanakan secara daring. Atas keikutsertaan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Ketua Panitia Serina Untar VI 2023



Ade Adhari, S.H., M.H.

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440
P: 021 - 5695 8744 (Humas)
E: humas@untar.ac.id



Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana



UNTAR
Universitas Tarumanegara

LPPM UNTAR
Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat

**Kampus
Merdeka**
Kampus Merdeka

No: 029A/PEM/SERINAVI/UNTAR/2023



SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Lina, S.T., M.Kom., Ph.D.

SEBAGAI

PEMAKALAH

DENGAN JUDUL

Pengembangan Website Untuk Meningkatkan Brand Awareness
Pada UMKM Thillaxstuff

Seri Seminar Nasional Universitas Tarumanegara VI 2023

"Membangun Resiliensi Ekonomi Nasional dalam Rangka Menghadapi Resesi Global"

KAMIS, 25 MEI 2023



Ir. Jap Tji Beng, MMSI, M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
Ketua LPPM Universitas Tarumanegara



Ade Adhari S.H., M.H.
Ketua Panitia Serina VI Untar 2023

Lampiran 4. Luaran Tambahan


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202344356, 13 Juni 2023

Pencipta

Nama : **Lina**
Alamat : Apt. Royal Mediterania G Twr M-11-AK, Tanjung Duren Selatan, 153, DKI Jakarta, 11470
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Lina**
Alamat : Apt. Royal Mediterania G Twr M-11-AK, Tanjung Duren Selatan, 153, DKI Jakarta, 11470
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Program Komputer**
Judul Ciptaan : **Website Profil UMKM Thillaxstuff**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 13 Juni 2023, di Jakarta Barat
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor pencatatan : 000477284

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002



Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.