

# PENGEMBANGAN *WEBSITE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM THILLAXSTUFF

Lina<sup>1</sup>, Jeanny Pragantha<sup>2</sup>, Wasino<sup>3</sup>, dan Zyad Rusdi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: lina@fti.untar.ac.id

<sup>2</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: jeannyp@fti.untar.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: wasino@fti.untar.ac.id

<sup>4</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: zyadr@fti.untar.ac.id

## ABSTRACT

*Business actors such as small and medium size enterprises must be ready to adapt to changes of consumer behaviors that occur in the digitalization era. The unlimited use of internet makes website a popular choice for communication and product marketing globally. A website can be used as a place for digital promotions, analyzing public interest of products, as well as a place for interactions between sellers and consumers. The existence of a website is also expected to increase brand awareness, to achieve customer loyalty, customer satisfaction and brand experience. One of a small enterprise that is experiencing difficulties in reaching broad target consumers and surviving the increasingly fierce competition is Thillaxstuff. Thillaxstuff is a small business actor that focuses on selling hampers boxes. Seeing that there is a business opportunity based on the community's need for unique and attractive packaging for various events, Thillaxstuff strives to provide various types of hampers. However, the lack of brand awareness and media to reach its target consumers has resulted in Thillaxstuff's sales level being unsatisfactory. For this reason, Thillaxstuff feels the need to innovate in conducting digital promotions. In the conducted community service activity, the team developed a website for Thillaxstuff so that the brand awareness of Thillaxstuff products could increase.*

**Keywords:** website, brand awareness, UMKM.

## ABSTRAK

*Seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi, para pelaku usaha seperti UMKM pun harus siap mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Penggunaan yang tidak terbatas waktu dan jarak menjadikan website sebagai salah satu pilihan populer untuk komunikasi dan pemasaran produk secara global. Website dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk promosi digital, menganalisis minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, hingga tempat untuk berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Keberadaan website juga diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, hingga mencapai customer loyalty, customer satisfaction dan brand experience. Salah satu pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam menjangkau target konsumen secara luas dan bertahan dari persaingan yang semakin ketat adalah Thillaxstuff. Thillaxstuff merupakan pelaku usaha kecil yang fokus pada penjualan hampers box. Melihat adanya peluang usaha berdasarkan kebutuhan masyarakat akan adanya kemasan unik dan menarik untuk berbagai acara, Thillaxstuff berupaya menyediakan berbagai jenis hampers yang dapat dipilih konsumen sesuai tema perayaan hari besar keagamaan, ulang tahun, pernikahan, wisuda, maupun acara khusus lainnya. Namun demikian, kurangnya brand awareness yang dimiliki dan kurang terjangkanya target konsumen secara luas mengakibatkan tingkat penjualan Thillaxstuff belum memuaskan. Untuk itu, Thillaxstuff merasa perlu untuk berinovasi dalam melakukan promosi digital. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan, tim mengembangkan sebuah website untuk UMKM Thillaxstuff agar brand awareness terhadap produk Thillaxstuff dapat meningkat.*

**Kata kunci:** website, brand awareness, UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) cukup berdampak besar dengan menyumbang 61,97% pada tahun 2020 sehingga dapat dikatakan bahwa keterlibatan UMKM mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (BKPM, 2022). Pertumbuhan wirausaha di sebuah negara dapat dijadikan salah satu indikator kemajuan negara dikarenakan lahirnya wirausaha baru dapat menciptakan lapangan kerja baru. Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah dan jenis usaha, maka persaingan antar usaha secara otomatis akan semakin meningkat pula. Pada akhirnya, setiap usaha diharuskan melihat peluang dengan salah satunya mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial masyarakat. Perkembangan yang berkembang sangat pesat saat ini adalah penggunaan teknologi untuk *digital marketing*. Menurut Biro Pusat Statistika, sebanyak 63,52% pelaku usaha menggunakan internet untuk memasarkan produknya di media sosial (Databoks, 2022).

Penggunaan media sosial dalam bisnis bukan hanya sekedar wadah untuk memasarkan produk tetapi juga sebagai media 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 adalah 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* (Kominfo, 2016). Menurut Purwiantoro et al (2016) terjadinya peningkatan penjualan senilai 10-50% setelah menggunakan media sosial dalam menjalankan usaha mereka.

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 informasi promo yang dapat menarik perhatian konsumen. Dilansir dari Global Web Index, pelanggan mencari informasi mengenai *brand* dan produk melalui *website* sebesar 62%. Dengan menggunakan *website*, pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mencari informasi produk yang ditawarkan, 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 salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang penyedia kemasan produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemasan merupakan salah satu komponen produk yang sangat penting yang bertujuan untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak, serta membuat produk tampil unik dan menarik. Kemasan memiliki dua fungsi, yaitu fungsi kapasitas defensif dan fungsi khusus. Salah satu usaha yang sangat memperhatikan keindahan 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.

Tantangan yang dihadapi oleh Thillaxstuff adalah pertumbuhan pasar bisnis *hamper box* di Indonesia yang semakin hari kian pesat, sehingga para pemilik usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas produk maupun merencanakan strategi pemasaran. Desain *hamper box* yang bagus saja tidaklah cukup untuk menghadapi persaingan usaha, namun harus ditingkatkan dengan usaha menerapkan *brand awareness* kepada masyarakat luas. *Brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek (Krisnawati,

2016). Salah satu langkah terbaik dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan cara menerapkan pemasaran digital melalui media sosial dan kepemilikan *website* sendiri secara khusus. Dengan memiliki *website*, Thillaxstuff dapat tampil lebih profesional, kredibel, serta diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Makalah ini disusun dengan membahas latar belakang pada bab 1, metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada bab 2, hasil dan pembahasan pada bab 3, serta kesimpulan dan saran pada bab 4.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan mengikuti tahapan *Software Development Life Cycle* (SDLC) untuk pembuatan *website* bagi mitra. Mitra kegiatan PKM ini adalah sebuah UMKM bernama Thillaxstuff yang bergerak dalam bidang usaha pembuatan *hamper box* yang berdiri pada tahun 2017 berlokasi di Jakarta. Usaha ini dikelola perorangan dan melayani berbagai acara seperti hari raya keagamaan, ulang tahun, wisuda, dan acara lainnya.

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM yang dilakukan terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. Perencanaan dan analisis permasalahan mitra
2. Perancangan *website*
3. Pembuatan *website*
4. Pengujian *website*
5. Implementasi *website*

### Perencanaan dan analisis permasalahan mitra

Pada tahap pertama yaitu perencanaan dan analisis permasalahan mitra, tim PKM melakukan wawancara terhadap mitra untuk mendapatkan gambaran terhadap permasalahan mitra. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra Thillaxstuff, yaitu:

1. Kurangnya *brand awareness*  
Brand yang mencakup nama, logo, desain atau kombinasi dari ketiga tersebut di dalam dunia market menjadi pembeda dengan kompetitornya (Valensia & Candy, 2022). Untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, maka Thillaxstuff membutuhkan sebuah platform yang dapat menginformasikan produk yang dibutuhkan konsumen dengan akses yang tidak terbatas.
2. Kurang menjangkau target konsumen secara luas  
Menurut Wisnawa et al (2020) adanya interaksi dengan konsumen berujung pada proporsinilai secara efektif terhadap *brand* dan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan kontribusi terhadap *brand* (Nasib, 2017). Untuk itu, Thillaxstuff membutuhkan platform yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan jangkauan yang luas.
3. Persaingan ketat antara usaha sejenis  
Untuk memenangkan persaingan ketat antara usaha sejenis, tentunya setiap usaha harus memiliki keunggulan bersaing. Wijaya & Ferdinandus (2001) menyatakan bahwa kunci keberhasilan suatu usaha dalam persaingan komersial adalah memiliki dan mempertahankan keunggulan bersaing, serta

kemampuan usaha untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Thillaxstuff memerlukan media untuk menampilkan keunggulan produknya di antara produk lain yang sejenis.

### **Perancangan *website***

*Website* adalah kumpulan halaman dalam sebuah domain yang berisi berbagai informasi dan tersedia setiap saat bagi pengguna internet untuk dilihat pada sebuah *browser*. Informasi yang terkandung pada sebuah *website* biasanya mencakup gambar, ilustrasi, video, dan konten teks untuk berbagai tujuan. Perancangan disusun dengan aplikasi Figma untuk perancangan UI/UX tampilan dari *website* yang diinginkan. Desain pada aplikasi Figma akan didiskusikan dari tim kepada pihak mitra agar terdapat kesepakatan mengenai tampilan umum dari *website*.

### **Pembuatan *website***

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan *website*. Pembuatan *website* dalam kegiatan PKM ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Wix. Wix merupakan *website builder* populer yang memungkinkan penggunaanya membangun sebuah *website* dengan cara *drag and drop*. Tahapan ini dilakukan sepenuhnya oleh tim pelaksana PKM.

### **Pengujian *website***

Pengujian *website* yang dikembangkan dilakukan dengan cara *functionality testing*. Tahap ini dilakukan oleh tim pelaksana PKM bersama dengan pihak mitra. Tahapan ini juga merupakan bagian dari persetujuan mitra akan hasil *website* yang dibuat.

### **Implementasi *website***

Tahap terakhir adalah implementasi *website*. Setelah desain *website* disetujui oleh mitra, maka tim pelaksana PKM akan melakukan pendaftaran *domain* dan melakukan *hosting website*. Tentunya dalam masa pengenalan, tim PKM akan mendampingi mitra sekaligus melakukan pelatihan administrator *website* pada salah seorang staf pada mitra.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

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.

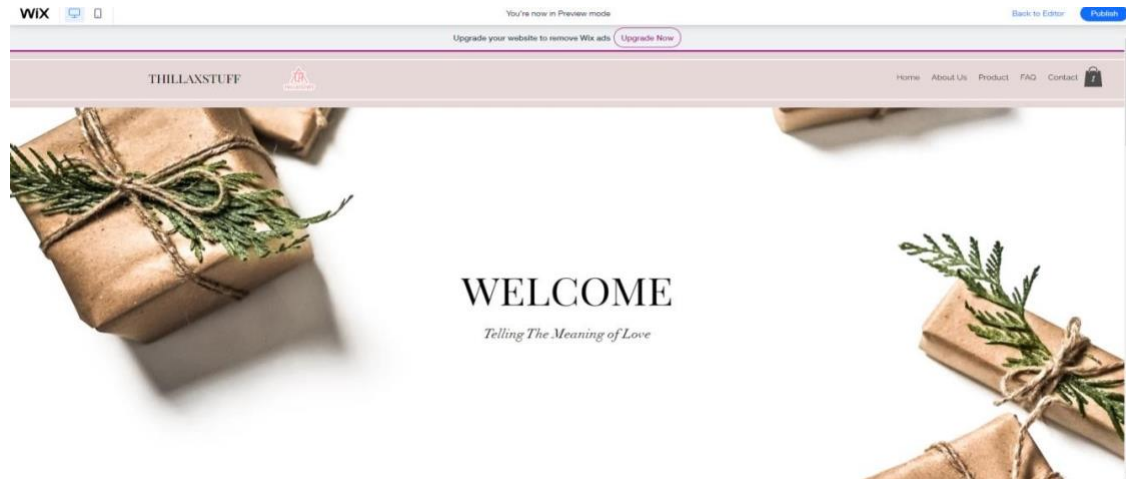
Pada halaman depan *Home* pada Gambar 1 dapat dilihat bagian *header*, pojok kiri *header* terdapat nama usaha, bagian kanan terdapat *tools* yang berisi *Home*, *About Us*, *Product*, *FAQ*, dan *Contact Us*. Pada bagian awal tampilan *website* terdapat gambar dan tulisan *welcome* untuk memberi sapaan 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 keraguan 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.

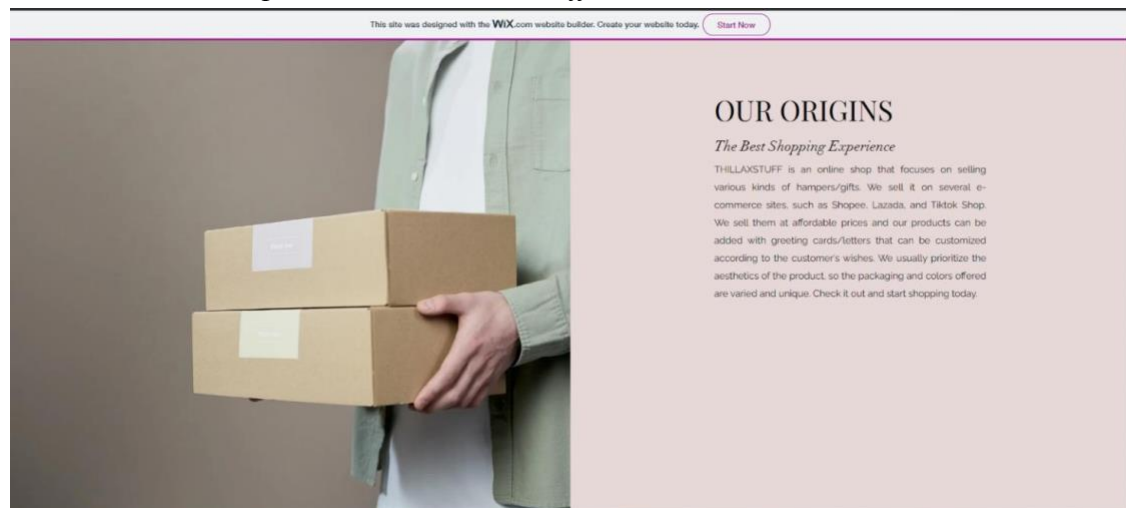
### Gambar 1

Halaman Home pada Website Thillaxstuff

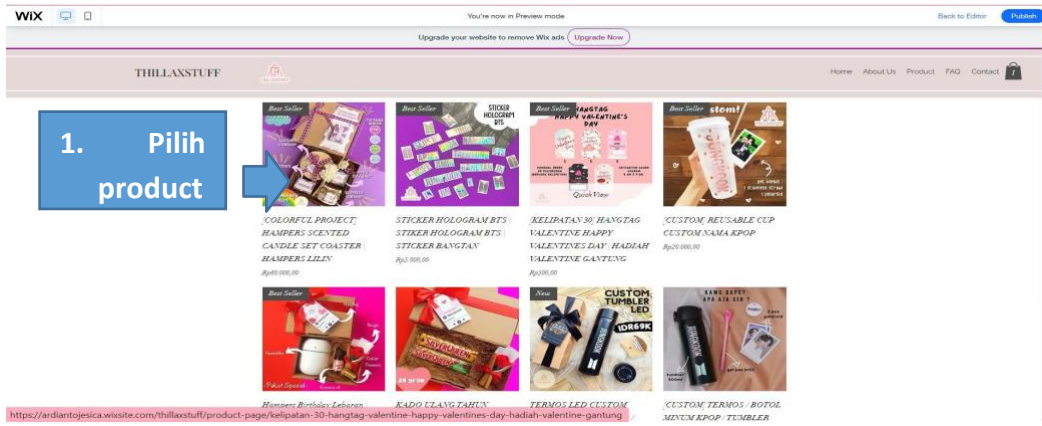


### Gambar 2

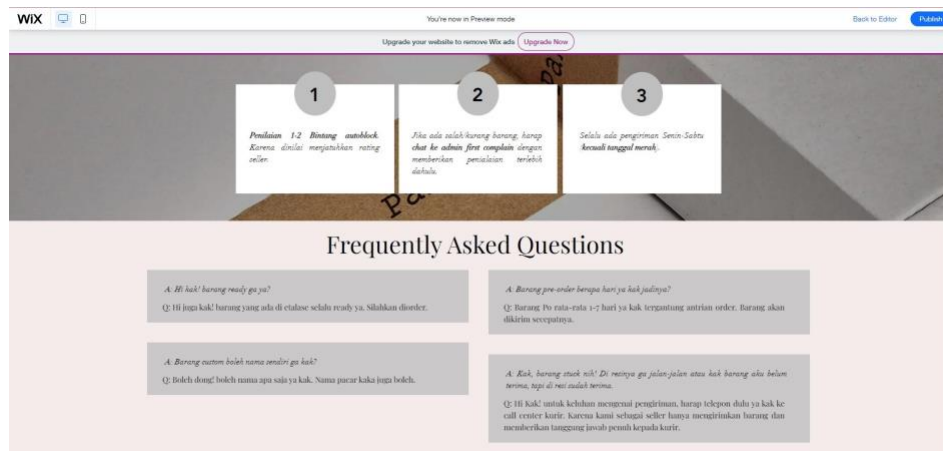
Halaman About Us pada Website Thillaxstuff



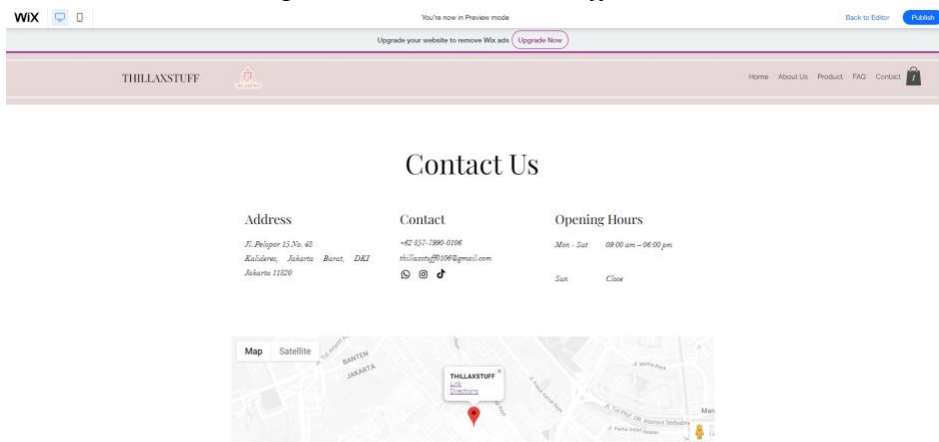
**Gambar 3**  
Halaman Product pada Website Thillaxstuff



**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.

#### 4. 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 profesional, 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. Untuk pengembangan berikutnya, setelah implementasi diharapkan dapat menambahkan fitur baru seperti layanan pembayaran *online* pada *website* yang dikembangkan.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah mendanai kegiatan PKM ini melalui SPK Nomor: 0193-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2023. Serta terima kasih kepada para asisten mahasiswa yaitu Michelle Augustine (535200055) dan Juwita Djaruma (115200008) yang telah membantu pelaksanaan kegiatan PKM ini.

#### REFERENSI

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.](#)  
Diakses pada Oktober, 04 2022.

- 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 Oktober, 04 2022.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>.
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 30–44. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1096>.
- Valensia, A., & Candy. (2022). Pengaruh dari Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Starbucks. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 14(2), 191-213. <https://doi.org/10.24905/permana.v14i2.234>.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & 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. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 269. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.243>.
- Wijaya, F., & Ferdinandus, S. (2020). Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan WebBlog bagi Guru-Guru SMP Negeri 10 Ambon Sebagai Media Pembelajaran yang Efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak*, 3(1), 217–223.