

Utilization Of A Web-Based Digital Marketing System In Increasing Sales Of MSME Pastries

Pemanfaatan Sistem Digital Marketing Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kue Kering

Sarwindah^{1*}, Marini², Anisah³

Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur^{1,2,3}

indah_syifa@atmaluhur.ac.id¹, arini44@atmaluhur.ac.id², anisah@atmaluhur.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to dig deeper and analyze the application of a web-based digital marketing system in increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that are involved in the pastry industry. With advances in digital technology, pastry MSMEs have the opportunity to utilize a variety of digital marketing tools to widen their market reach and increase their competitiveness. This research methodology involves both qualitative and quantitative approaches, including surveys of MSME players, interviews and analysis of exemplary cases from MSMEs that have successfully implemented web-based digital marketing. The research focus includes developing websites that attract attention. The research results show that the implementation of a web-based digital marketing system can significantly increase the visibility and sales of pastry MSMEs. A digital marketing strategy that is implemented correctly can attract more buyers, increase sales conversions, and strengthen the brand.

Keywords: Digital Marketing System, Web, UMKM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan menganalisa penerapan sistem digital pemasaran berbasis web dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergelut di dunia industri kue kering. Dengan kemajuan teknologi digital, UMKM kue kering memiliki kesempatan untuk memanfaatkan beraneka ragam alat digital pemasaran untuk memperlebar jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Metodologi penelitian ini melibatkan pendekatan kualitatif sekaligus kuantitatif, termasuk survei kepada pelaku UMKM, wawancara serta analisis kasus teladan dari UMKM yang telah berhasil menerapkan digital pemasaran berbasis web. Fokus penelitian meliputi pengembangan website yang menarik perhatian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem digital pemasaran berbasis web mampu secara signifikan meningkatkan keterlihatan serta penjualan UMKM kue kering. Strategi digital pemasaran yang diterapkan dengan tepat mampu menarik lebih banyak pembeli, meningkatkan konversi penjualan, serta memperkuat merek.

Kata Kunci : Sistem Digital Marketing, Web, UMKM.

1. Pendahuluan

Di Era yang semakin canggih seperti sekarang ini, bisnis digital telah menjadi sebuah model dan tren usaha yang sangat menarik dilakukan untuk memanfaatkan berbagai peluang usaha. Pemanfaatan sistem digital marketing berbasis web untuk meningkatkan penjualan UMKM kue kering dapat memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan pertumbuhan bisnis. Melalui bisnis digital banyak para UMKM saling bersaing tampil kreatif dan inovatif dalam menciptakan dan memberikan solusi terhadap masalah sosial dan kehidupan. Salah satu sektor yang dapat memanfaatkan keuntungan ini adalah industri kuliner, khususnya pelaku UMKM yang fokus pada produksi kue kering.

Kue kering, sebagai produk makanan populer, memiliki potensi besar untuk didistribusikan secara luas melalui platform digital. Namun, masih banyak pelaku UMKM kue kering yang belum sepenuhnya mengoptimalkan sistem pemasaran daring berbasis situs

untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan teknologi ini tidak saja membantu dalam promosi produk, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan distribusi. Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah memberkan peluang bagi UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi yang paling banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018) pemasaran melalui media *online* dapat memperluas jangkauan pasar yang sulit dijangkau dengan metode pemasaran konvensional (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Namun, masih terdapat kebutuhan untuk memahami pengaruh nyata dari pemasaran digital berbasis web terhadap UMKM. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian bertujuan mengembangkan sistem informasi berbasis web untuk memperluas pemasaran produk produk kue kering.

2. Tinjauan Pustaka

Pemanfaatan sistem pemasaran digital berbasis web untuk UMKM, khususnya dalam konteks penjualan kue kering.

1. Digital marketing

Digital marketing merupakan salah satu pada strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti situs web, media social dan iklan online untuk mencapai konsumen .Digital marketing adalah salah satu model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin masif. Model pemasaran ini telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif. Sistem digital marketing berbasis web memungkinkan UMKM seperti kue kering untuk menggunakan website sebagai tempat di mana produk ditampilkan, dijual, dan dipromosikan. penggunaan website dalam meningkatkan penjualan UMKM makanan sehingga mendatangkan lebih banyak calon pelanggan.

2. Media Sosial

Media sosial Menurut Keller, media sosial merupakan perantara yang dipakai oleh pengguna untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video berupa informasi dengan orang lain maupun pada suatu kelompok dan sebaliknya (Batee, 2019). Menurut Bryan Eisenberg, media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna internet di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, dan bukan hanya konten dan iklan (Pratama, 2019). Media sosial merupakan sebuah media digital yang mengakomodasikan penggunaanya guna untuk bersosialisasi, baik itu berkomunikasi maupun membagikan konten antar pengguna lain dengan cangkupan wilayah yang luas (Faldi Ilyah Pratama, 2022).

3. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan media sosial dalam strategi digital marketing berbasis web memainkan peran penting dalam mempromosikan produk UMKM. Media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung dan meningkatkan brand awareness melalui konten visual yang menarik. Studi oleh Wijaya (2018) mengungkapkan bahwa integrasi media sosial dengan website UMKM dapat meningkatkan traffic ke website dan, pada akhirnya, mendongkrak penjualan.

4. UMKM

Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1 : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

5. Web

Web merupakan sistem informasi global yang memungkinkan pengguna mengakses, berbagi, dan mencari informasi melalui internet. Web terdiri dari sejumlah besar halaman yang dihubungkan melalui hyperlink dan dapat diakses melalui browser web.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini Penulis mengadopsi pendekatan berorientasi objek untuk pengembangan perangkat lunak. Metode ini fokus pada pemahaman objek dan interaksinya dalam sistem, menggunakan konsep seperti kelas, metode, objek, dan enkapsulasi. Selain itu, penulis juga menggunakan ERD untuk merancang basis data.

1. Tools

Tools yang digunakan UML untuk menggambarkan, membangun, dan mendokumentasikan elemen-elemen dalam pengembangan perangkat lunak. Beberapa diagram UML yang digunakan meliputi:

2. Activity Diagram

Menggambarkan proses bisnis dalam website.

3. ERD

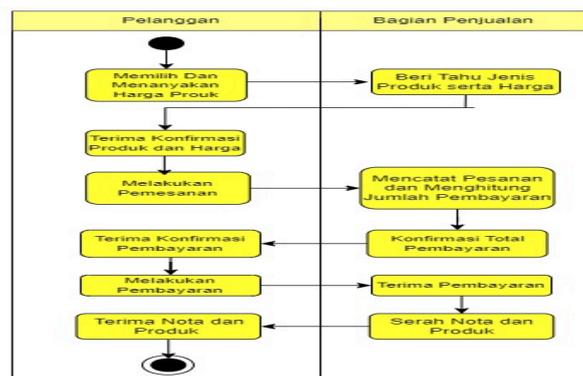
ERD membantu menjelaskan hubungan logis data dan mempermudah pengembangan dan analisis sistem secara dini.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan proses bisnis yang berlangsung dalam sistem saat ini, berikut ini dibuat diagram aktivitas sebagai gambarannya:

1. Proses Penjualan Produk

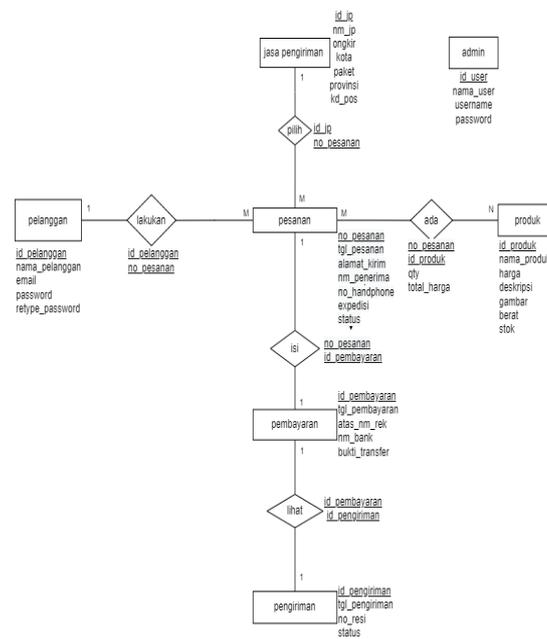
Pelanggan datang langsung ke UMKM untuk memilih produk, menanyakan harga, dan menentukan jumlah serta jenis produk yang akan dibeli. Bagian penjualan menuliskan pesanan di kertas nota, menghitung total harga, dan menyerahkan nota beserta produk kepada pelanggan. Pelanggan membayar di bagian keuangan, yang kemudian memberikan produk dan nota pembayaran.



Gambar 1. Activity Diagram Proses Penjualan Produk

2. Entity Relationship Diagram (ERD)

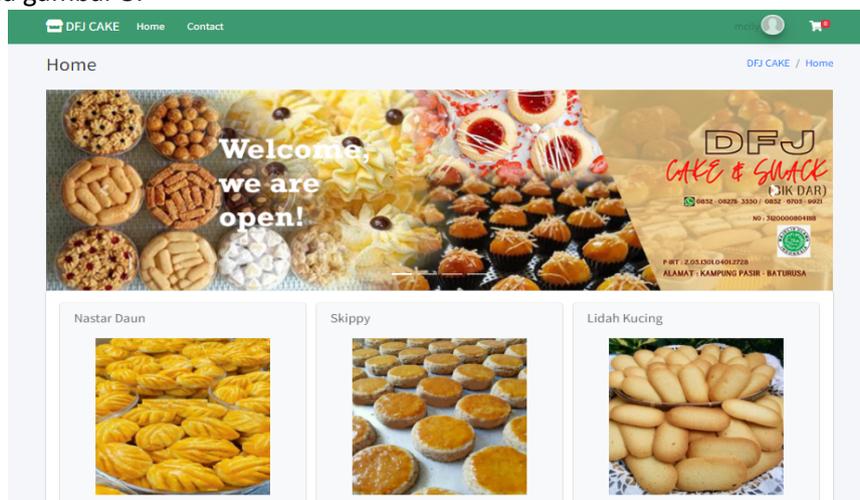
Entity Relationship Diagram (ERD) adalah sebuah alat visual yang digunakan untuk memodelkan data dalam proses pengembangan perangkat lunak. ERD mempermudah identifikasi objek data dan interaksinya bisa dinyatakan dengan menggunakan simbol grafis yang jelas dan terstruktur. Objek data direpresentasikan dengan simbol persegi panjang yang diberi label, menunjukkan entitas data tersebut.



Gambar 4. ERD (Entity Relationship Diagram)

3. Rancangan Layar

Setelah calon pembeli atau pelanggan berhasil masuk kedalam sistem menggunakan akun pengguna, selanjutnya pelanggan langsung bisa melihat data produk yang di tampilkan, Rancangan Layar Lihat Detail Keranjang Kemudian pelanggan dapat melakukan *checkout* pesanan dengan cara memasukkan jumlah produk yang dipesan. Selain itu pelanggan juga akan dapat melihat berapa harga yang perlu dibayar nantinya, seperti yang terlihat pada gambar seperti pada gambar 5.



Gambar 5. Rancangan Layar Lihat Dasbord

Keranjang Belanja DFJ CAKE / Keranjang Belanja

QTY	Nama Kue	Harga	Sub-Total	Berat	Action
<input type="text" value="1"/>	Nama Produk	Rp.70,000	Rp.70,000	500 Gr	
<input type="text" value="2"/>	Nama Produk	Rp.70,000	Rp.140,000	1000 Gr	

Total : Rp. 210,000 **Total Berat : 1500 Gr**

TOKO KUE ONLINE @ 2024 DFJ CAKE. All right reserved.

Gambar 6. Rancangan Layar Lihat Detail Keranjang

Rancangan Layar *Input* Jasa Pengiriman, Kemudian pelanggan inginpput data pengiriman seperti gambar 7.

Cek Out Belanja DFJ CAKE / Cek Out Belanja

Cekout.

QTY	Harga	Kue	Total Harga	Berat
1	Nama Produk	Rp.70,000	Rp.70,000	500 Gr
2	Nama Produk	Rp.70,000	Rp.140,000	1000 Gr

Tujuan :

Provinsi : Kota/Kabupaten :

Expedisi : Paket :

Alamat : Kode Post :

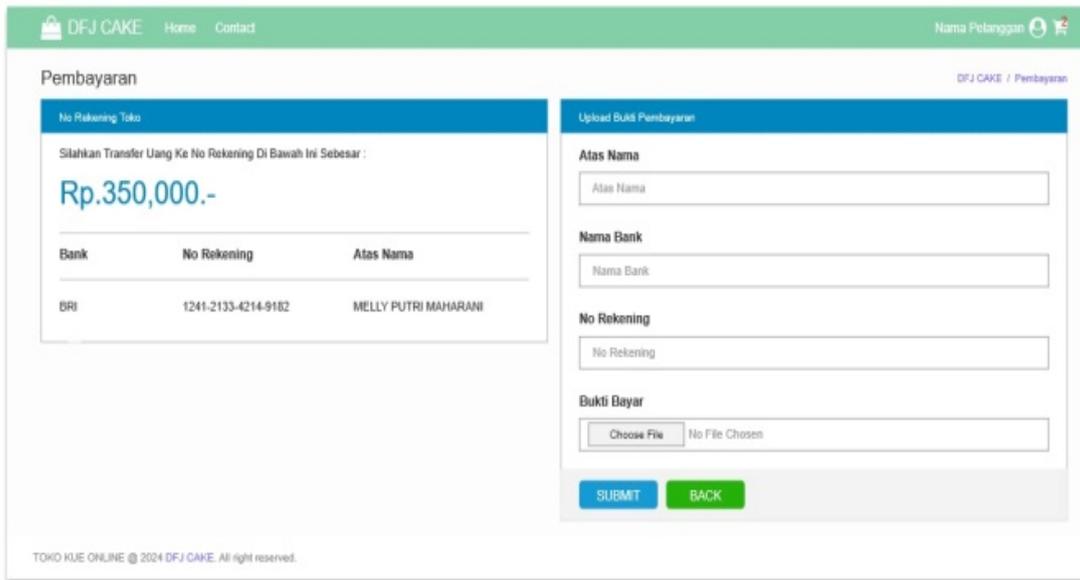
Nama Penerima : HP Penerima :

Grand Total: Rp.210,000
Berat: 1500 Gr
Ongkir: Rp.140,000
Total Bayar: Rp.350,000

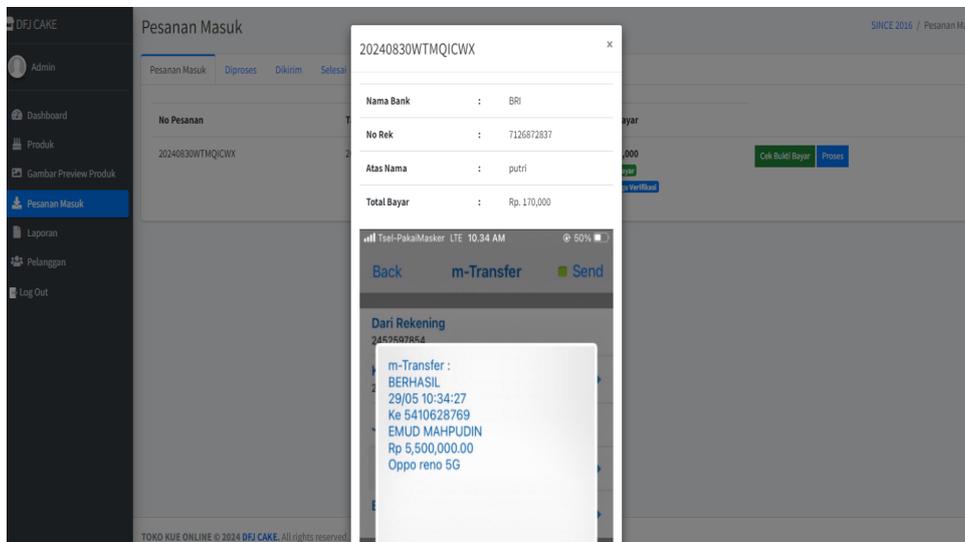
TOKO KUE ONLINE @ 2024 DFJ CAKE. All right reserved.

Gambar 7. Rancangan Layar *Input* Jasa Pengiriman

Rancangan Layar *Input* Proses Pembayaran, Kemudian selanjutnya pelanggan melakukan pembayaran atas pesanan yang di pesan seperti gambar 7.



Gambar 8. Rancangan Layar Input Proses Pembayaran



Gambar 9 Rancangan Layar Lihat Bukti Pembayaran

4. Pengujian *Black box Testing*

Pada bagian pengujian ini, jenis pengujian yang akan digunakan adalah pengujian dengan *Blackbox*. *Blackbox testing* (pengujian kotak hitam) adalah metode pengujian perangkat lunak yang dilakukan tanpa pengetahuan tentang struktur internal atau implementasi aplikasi yang sedang diuji. Dalam *blackbox testing*, fokus utama adalah menguji fungsionalitas dan perilaku aplikasi dari perspektif pengguna eksternal.

Nama Pengujian	Hasil Atau Output	Berhasil/Tidak
Dashboard Menu Utama	system akan menampilkan halaman dashboar yang berisi daftar kue	Berhasil
Detail Keranjang	system akan menampilkan dengan pelanggan dapat melakukan <i>checkout</i> pesanan dengan cara memasukkan jumlah produk yang dipesan	Berhasil
Pengiriman	System	Berhasil

	menampilkan input pengiriman	
<i>Pembayaran</i>	system menampilkan <i>pembayaran</i>	Berhasil
<i>Bukti Pembayaran</i>	system menampilkan <i>bukti</i> pembayaran untuk upload bukti pembayaran	Berhasil

5. Penutup Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pemanfaatan sistem digital marketing berbasis web yang efektif dapat meningkatkan penjualan UMKM kue kering dengan cara memperluas jangkauan pasar, meningkatkan branding, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan. UMKM kue kering dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan membuat situs web yang informatif untuk memasarkan produk terutama du UMKM kue kering. Untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. UMKM dapat berkembang dan bersaing di era digital dengan strategi digital marketing yang baik. Para pelaku UMKM terutama pada sektor perdagangan hendaknya melakukan dan memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta lebih sering dalam membuat konten promosi pada media sosial dan mengupdate web. Dengan hal tersebut diharapkan mendapatkan manfaat yang positif sehingga para pelaku UMKM terutama UMKM kue kering usahanya dapat berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan lancar berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk hal tersebut, peneliti mengucapkan terima kasih kepada ISB Atma Luhur dan ucapan terima kasih kepada Tim Editor dari *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (MSEJ) Yayasan Riset dan Pengembangan Intelektual.

Daftar Pustaka

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Suryana, & Perdana, Y. (2020). *BISNIS DIGITAL Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Y. R. Momongan, Y. D. Y. Rindengan, and S. R. U. A. Sompie, "Development Of Traditional Cake E-Commerce Website," *J. Tek. Inform.*, vol. 13, no. 5, pp. 1–7, 2020.
- S. Suryasari, T. J. Wibowo, A. Aribowo, and A. E. Widjaja, "Sistem Informasi Penunjang Proses Pemesanan dan Desain Kue Pada Toko Kue Artisan Online Berbasis Web," *Ultim. InfoSys J. Ilmu Sist. Inf.*, vol. 10, no. 1, pp. 48–54, 2019, doi: 10.31937/si.v10i1.1048.
- Faldi Ilyah Pratama, Sarwindah, S., Hengki, H., Intan Septiani, Karmila Dwi Adinda, & Putri Sundari. (2022). Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualan Bagi Umkm. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(5), 4881–4886. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i5.3568>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- R. Djutalov, F. Teknik, T. InFormatika, and U. Pamulang, "Sistem Informasi Pemasaran Kue Dan Cake Berbasis Web Menggunakan Metode Rad Di Zi ' Chel Cake Sawangan Baru Depok," *J. Res. Publ. Innov.*, vol. 1, no. 2, pp. 490–494, 2023.
- S. M. Pulungan, R. Febrianti, T. Lestari, N. Gurning, and N. Fitriana, "Analisis Teknik Entity-

- Relationship Diagram Dalam Perancangan Database," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 98–102, 2023, doi: 10.47233/jemb.v1i2.533
- Mutia Annur, C. (2024). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manulu, V. G., Depari, G. S., Rhajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania. <https://bit.ly/3vndq1W>