

NASKAH ORISINAL

Website Urun Daya untuk Meningkatkan *Product Knowledge* pada Konsumen UMKM Sentra Oleh – Oleh Khas Daerah

Rully Agus Hendrawan¹ | Ika Nurkasanah¹ | Algracevian Andrea Gibran Syahrial¹ | Andhika Prasandy Rachman¹ | M. Yusuf Sulaiman¹ | Jessica Patricia Halim¹ | Raffly Andico Devara¹ | Erma Suryani¹ | Arif Wibisono^{1,*} | Raras Tyasnurita¹ | Faizal Mahananto¹ | Rizka Wakhiddatus Sholikhah²

¹Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

²Departemen Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Arif Wibisono, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: wibisono@is.its.ac.id

Alamat

Laboratorium Sistem Enterprise,
Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan berbagai macam makanan daerah yang beraneka macam, salah satunya adalah buah tangan/oleh-oleh. Namun, berbagai macam tantangan seperti persaingan bisnis dan pandemi COVID-19 berdampak cukup besar dalam industri pariwisata dan oleh-oleh. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor oleh-oleh mengalami kendala dan penurunan transaksi dalam bisnisnya. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas UMKM di sektor oleh-oleh dengan platform *website* yang dikembangkan dengan metode *design thinking*. Metode tersebut dipilih berdasarkan kondisi saat ini, di mana masyarakat gemar mencari informasi yang lengkap sebelum melakukan pembelian produk. Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diawali dengan tahap analisis kebutuhan mitra dan pengguna, kemudian dilanjutkan dengan tahap desain arsitektur *website*, pengembangan *website*, uji coba *website*, dan diakhiri dengan tahap sosialisasi dan pendampingan penggunaan *website* kepada mitra. Hasil program pengabdian masyarakat ini mampu membantu UMKM di sektor oleh-oleh untuk melakukan pemasaran produk mereka secara *online*, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Bagi calon pelanggan, *design thinking method website* ini memungkinkan pencarian informasi terkait harga, rasa, komposisi, manfaat dan informasi lainnya terkait produk yang ditawarkan oleh mitra.

Kata Kunci:

Bisnis Digital, *Crowd sourcing website*, Oleh-oleh, UMKM Oleh-oleh

1 | PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 merupakan kemajuan teknologi baru. Revolusi Industri 4.0 mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis. Di sana terdapat perubahan cara hidup kerja manusia secara fundamental^[1]. Dampak revolusi industri mulai terlihat di berbagai sektor terutama sektor UMKM. Pemilik usaha baik dalam level kecil maupun level menengah mulai menggunakan sistem digital untuk usahanya agar bisa *go online* dan mampu bersaing dengan kompetitor^[2]. Perkembangan teknologi membantu dalam proses pemasaran produk yang diproduksi oleh UMKM dan merupakan solusi yang berpengaruh pada efisiensi perekonomian. Solusi ini merupakan penemuan ilmiah yang diperlukan dalam meningkatkan sistem produksi ekonomi, sedangkan bagi UMKM solusi ini digunakan untuk tujuan komersial untuk produk mereka^[3]. Pelaku UMKM diharapkan untuk fokus terhadap pengembangan strategi pemasaran melalui kekuatan hubungan pelanggan. Kemudian, agar UMKM dapat mengikuti perubahan teknologi saat ini, harus dibuat sistem untuk membantu para pelaku UMKM. Sistem tersebut digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan digital^[4].

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama beberapa tahun terakhir memberikan dampak sosial ekonomi di Indonesia. Kondisi ini sangat menyulitkan berbagai bentuk usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia^[5]. Namun, KemenkopUKM juga mencatat jumlah UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital baru mencapai 12 juta per juni 2021, atau masih 19% dari UMKM nasional^[6]. Data tersebut menunjukkan besarnya potensi UMKM yang ada di Indonesia untuk dikembangkan melalui sarana digitalisasi.

Salah satu sektor yang dapat digali potensinya adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata cukup terdampak karena pandemi dan masih berusaha untuk pulih kembali. Pandemi tidak hanya berdampak pada penurunan bisnis pariwisata, namun juga berdampak pada usaha UMKM, pekerja informal dan lapangan kerja semakin turun. Selama ini pariwisata adalah sektor padat karya yang menyerap tenaga kerja lebih dari 13 juta pekerja, dampak turunan atau *multiplier effect* yang mengikuti termasuk industri turunan yang terbentuk dibawahnya juga mengalami imbas dari pandemik COVID 19 di sektor pariwisata^[7]. Beberapa kendala dihadapi pelaku UMKM dan pekerja informal sektor pariwisata adalah disebabkan oleh karakteristik usaha UMKM dan pekerja informal yang rentan masih memiliki keterbatasan dalam teknologi dan skill yang mampu menjadikan solusi akibat pandemi Covid-19^[8].

Salah satu UMKM yang berada pada sektor pariwisata adalah produsen oleh-oleh khas daerah. Sentra oleh-oleh menjadi wadah bagi UMKM tersebut untuk menjual produk mereka. Pembeli kebanyakan merupakan wisatawan yang pergi liburan dan ingin membeli oleh-oleh dari suatu daerah tertentu. Akan lebih baik ketika wisatawan mengambil liburan, terdapat platform yang memfasilitasi mereka untuk membeli oleh-oleh dengan mudah. Berdasarkan survey melalui *google form* yang telah kami lakukan, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh pembeli ketika mencari oleh-oleh yang mereka inginkan seperti salah tempat, ragu dalam memilih produk, minimnya informasi tentang produk, waktu yang lama untuk mencari tempat dan memilih produk. Di sisi lain, wawancara berikutnya kami lakukan ke salah satu Sentra Oleh-Oleh di Surabaya untuk memperoleh gambaran kendala promosi produk oleh-oleh dari sisi UMKM penjual. Dari hasil wawancara tersebut kami mendapatkan sudut pandang baru bahwa penjual hanya dapat mempromosikan usahanya melalui *offline store* yang mereka punya dan pembeli juga sebatas pengunjung daerah tersebut.

Di sisi lain, transformasi digital menjadi pemicu serta pendorong perubahan pada organisasi dalam bentuk teknologi baru yang berbasis internet. Peran internet dapat digunakan organisasi sebagai peluang untuk mengembangkan usaha mereka di samping meningkatnya penggunaan teknologi digital pada masyarakat. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM dalam upaya peningkatan ekonomi lokal. Melalui pemanfaatan akses internet yang dilakukan UMKM, disamping biayanya relatif murah, penyebaran informasi akan lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas^[9]. Saat ini banyak pelaku bisnis konvensional yang menyadari keuntungan yang didapatkan dari penerapan bisnis digital kepada usahanya. Kesempatan ini harus dimaksimalkan oleh para pelaku bisnis yaitu penjual untuk meningkatkan *awareness* para pembeli terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Saat ini, sudah banyak *website* UMKM yang telah dibuat, dengan informasi yang cukup rinci, seperti jam operasional, galeri toko, dan masih terus dilakukan update terkait produk yang dijual. Namun, masih terdapat *website* yang *User Interface* (UI) nya masih sederhana, informasi pada *website* merupakan *preview* informasi dari *maps*, jangkauan produk hanya sebatas dalam toko tersebut, informasi dan galeri foto produk tidak lengkap.

Berdasarkan keresahan UMKM yang menjual oleh-oleh serta peluang digitalisasi informasi dan promosi seperti contoh *website* tersebut, kami membuat gagasan solusi melalui penelitian ini agar pembeli mendapatkan informasi yang reliabel dan penjual dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dengan media promosi baru. Target mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah usaha yang bergerak di bidang penyedia oleh – oleh Indonesia, baik yang memproduksi oleh-oleh sendiri maupun yang menjual ulang oleh-oleh dari pihak lainya mitra yaitu Sentra Oleh–Oleh Sanjai Amak Haji yang berlokasi di daerah Bukittinggi, Sumatera Barat dan Sentra Oleh–Oleh UKM SIOLA yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Dalam hal ini kami akan melakukan digitalisasi terhadap mitra dengan membuat suatu *website* yang berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh para mitra sehingga memberikan manfaat bagi mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Dari sisi pembeli *website* ini berguna untuk memberikan informasi yang reliabel dan lengkap sehingga mengefektifkan proses pencarian dan pembelian oleh-oleh khas daerah, baik dari segi penghematan waktu untuk memilih produk sesuai kebutuhan, sampai dengan kemudahan kontak mitra untuk mendapatkan produk tersebut.

1.1 | Tujuan, Manfaat, dan Dampak Kegiatan

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyajikan *website* mengenai informasi produk yang ditawarkan oleh mitra sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, memperoleh konsumen baru dan meningkatkan daya beli pelanggan. Adapun tujuan lain dari kegiatan ini adalah menyajikan *website* yang menampilkan informasi mengenai produk oleh–oleh khas daerah Indonesia sehingga pembeli mendapatkan informasi lengkap terkait oleh-oleh yang akan dibeli.

Dampak kegiatan yang diharapkan dari pengembangan *website* ini antara lain:

1. Keberadaan pelaku usaha makanan oleh-oleh lebih *ter-ekpos*
2. Adanya peningkatan jangkauan pelanggan atas produk/layanan yang ditawarkan pelaku usaha
3. Sebagai sarana pemasaran bagi pelaku usaha makanan oleh–oleh untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang disediakannya secara daring
4. Peningkatan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk dan/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha
5. Tersajikannya informasi oleh-oleh bagi pengguna
6. Memberikan rekomendasi kepada pengguna mengenai oleh-oleh yang mungkin cocok bagi pengguna tersebut

2 | TINJAUAN PUSTAKA

2.1 | Pentingnya Bisnis Digital bagi UMKM

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web^[10]. *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional^{[11][12]} mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet

Pemasaran dengan menggunakan teknologi digital, baik *website* maupun media sosial, juga telah membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Konsumen dan calon konsumen dapat melihat produk, dan informasi lainnya terkait produk dan layanan tanpa harus mendatangi lokasi UMKM. Hal ini menguntungkan UMKM, karena dapat memperoleh pelanggan baru dengan lebih mudah dan minim biaya^[13].

2.2 | Metode Design Thinking

Metode *Design thinking* merupakan metode berulang yang dilakukan untuk memahami apa yang pengguna inginkan. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat pada tingkat pemahaman awal kami. Terdapat lima tahapan dalam metode *design thinking*, yaitu *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. *Emphasize* merupakan tahapan untuk mendapatkan pemahaman empatik terhadap suatu permasalahan. *Define* merupakan tahapan untuk mendefinisikan informasi yang didapatkan dari tahapan *Emphasize*. *Ideate* merupakan tahapan untuk menghasilkan ide, ide yang dihasilkan harus bisa memenuhi kebutuhan dari pengguna. *Prototype* yaitu tahapan merancang produk berdasarkan ide yang telah dibuat sebelumnya. Dan terakhir *Test* yaitu pengujian produk lengkap secara ketat menggunakan produk dari *prototype*.

Kebanyakan dari pencari oleh-oleh biasanya memperhatikan banyak hal sebelum membeli oleh-oleh, diantaranya harga, merek, berat, dll. Hal tersebut membuat setiap calon pembeli perlu mempertimbangkan berbagai aspek. Terlebih lagi, satu orang dengan orang yang lain mungkin saja memiliki pertimbangan aspek yang berbeda dalam mencari suatu oleh-oleh. Ada yang mencari dari segi harga, ada juga yang mencari dari segi rasa, dan masih banyak lagi. Salah satu kelebihan dari metode *design thinking* adalah dapat memberikan atribut baru berdasarkan dari kurasi data maupun *feedback* dari pengguna, sehingga *website* dapat diperbarui lagi untuk memberikan kejelasan informasi yang dicari oleh pengguna. Hal ini juga memberikan keunggulan bagi penjual oleh-oleh dalam memasarkan produknya.

2.3 | Gambaran Kondisi Mitra

Siola merupakan UMKM penjual aneka macam oleh-oleh yang berada di Surabaya yang memiliki instruktur sekaligus menjual berbagai macam oleh-oleh, mulai dari makanan, pakaian hingga souvenir. Oleh-oleh yang dijual oleh didapat dari produksi sendiri dan juga produk pembelian dari tempat lain yang dijual kembali.

Sebelum adanya pandemi, kondisi UMKM dalam keadaan normal. Namun, karena adanya pandemi dan PSBB, membuat penjualan dari UMKM sedikit menurun. Hal ini sangat disayangkan karena Siola memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi. Jika dibantu dengan adanya pembuatan *website*, maka pemasaran dan penyebaran informasi mengenai Siola akan lebih efisien. Pemasaran dengan *website* juga efektif sebab menasar pada target pasar yang tepat dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

3 | STRATEGI KEGIATAN

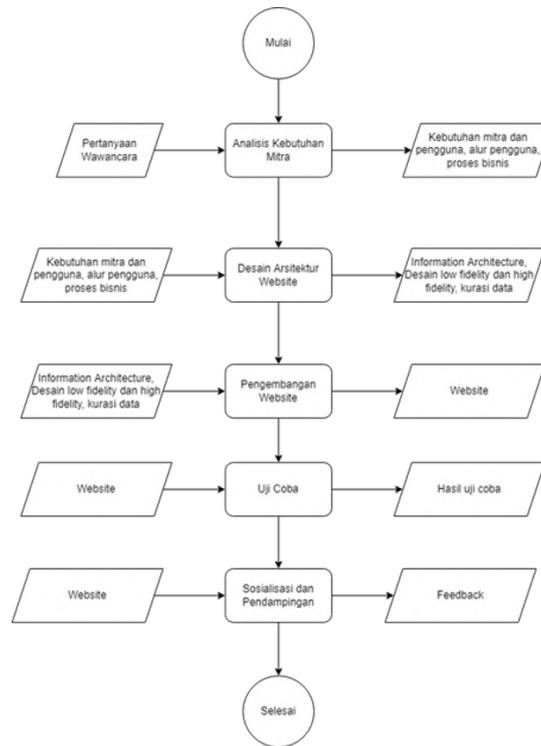
Strategi yang kami gunakan dalam mengembangkan *website* ini adalah dengan menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* adalah proses berulang dimana kami berusaha untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah. Proses tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat pada tingkat pemahaman awal kami. Pada saat yang sama, *design thinking* menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. Ini adalah metode berpikir dan bekerja secara langsung.

Dalam pengembangan *website* dengan metode *design thinking*, tim telah mempertimbangkan kebutuhan dari pelanggan sebagai pengguna dari *website* melalui wawancara terhadap *extreme user*. Selanjutnya, dilakukan perancangan desain *website* dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dari *extreme user* dan mitra. Sebelum meluncurkan *website*, dilakukan pemilihan domain dan hosting yang tepat terlebih dahulu. Setelah itu itu, agar penggunaan *website* berjalan dengan baik dan lancar, dilakukan penyuluhan panduan penggunaan *website* (*soft launching*) kepada mitra khususnya Siola agar dapat menjalankan *website* tersebut dengan lancar. Dalam sesi akhir sosialisasi tersebut akan diperoleh *feedback* dari pengguna dan mitra agar dapat digunakan sebagai evaluasi pengembangan kedepannya.

4 | METODE PELAKSANAAN

4.1 | Metode Kegiatan

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas lima tahapan. Gambar (1) menunjukkan alur metodologi pelaksanaan kegiatan pengabdian.



Gambar 1 Alur metodologi.

1. Analisis Kebutuhan Mitra dan Pengguna

Pada tahap ini tim menghubungi pihak mitra dan *extreme user* untuk menggali kebutuhan dari mereka. Observasi tambahan juga dilakukan melalui internet untuk mendapatkan sudut pandang lain terkait permasalahan yang ada.

Metode yang kami gunakan dalam tahap analisa kebutuhan *website* ini adalah *design thinking*, yaitu proses berulang dimana kami berusaha untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah. Proses tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat pada tingkat pemahaman awal kami. Pada saat yang sama, *design thinking* menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. Ini adalah metode berpikir dan bekerja secara langsung.

2. Desain Arsitektur Website

Desain arsitektur pada *website* dirancang sebagai dasar desain *website* dengan dasar dari hasil wawancara dan analisis *Design thinking*. *Website* secara keseluruhan akan memuat halaman utama, katalog produk oleh, halaman detail produk oleh, dan halaman mitra.

Pada tahap ini, tim akan membuat tampilan *website*. Tampilan *website* dibuat dalam bentuk prototipe mulai dari *Medium fidelity* hingga *High fidelity*. Tampilan Hi-fi (*High Fidelity*) menunjukkan tampilan dengan memperhatikan detail. Tampilan Med-Fi Dibuat dengan Aplikasi *Miro* dengan alasan Aplikasi ini merupakan aplikasi yang bersifat gratis dan memiliki berbagai template dasar yang memudahkan dalam merancang bentuk dari *website* yang ada. Pada tampilan Hi-fi dibuat dengan Aplikasi *Figma* yang bersifat gratis dan dapat mensimulasikan interaksi pada *website* secara interaktif sehingga memudahkan dalam merancang bentuk dari *website* yang ada.

3. Pengembangan *Website*

Pada tahap ini, *website* dipilih berdasarkan kemudahan implementasi dan desain. Platform dibangun menggunakan *framework* Laravel 8 dan Bootstrap 5 dengan alasan dua hal tersebut merupakan *framework* yang *open-source* dan gratis serta sudah banyak *template source-code* yang bisa dipakai sesuai kebutuhan selama pengembangan nanti.

Pengembangan dilakukan bertujuan untuk menghasilkan kode program yang menjadi struktur utama *website*. Pengembangan *website* dibangun menggunakan *framework* yang sudah dipilih pada tahap sebelumnya yaitu Laravel 8 dan Bootstrap 5. Kustomisasi pada *website* selama pengembangan dilakukan berdasarkan kebutuhan yang telah digali sebelumnya serta menyesuaikan tampilan yang sudah dibuat pada tampilan prototipe high-fi sebelumnya. Terdapat dua jenis penyesuaian. Penyesuaian yang pertama adalah meliputi modifikasi *source code* agar lebih sesuai dengan kebutuhan. Penyesuaian kedua penambahan *plugin* untuk mempermudah implementasi fitur-fitur yang ingin dikembangkan.

4. Uji Coba

Uji coba atau *testing* adalah bagian penting dari pengembangan produk yang berpusat pada pengguna. *Testing* dapat dilakukan dengan atau tanpa pengguna^[14]. Setelah *website* sudah dibangun, diperlukan uji coba pada setiap fitur dan juga bagian dari *website*. Hal ini dilakukan untuk menemukan kesalahan ataupun kekurangan selama pengembangan *website* berlangsung. Sehingga nantinya tim *coding* dapat membenarkan kesalahan atau kekurangan pada *website* tersebut. Tahap ini akan dilakukan sebelum akhirnya dilakukan sosialisasi kepada para mitra dan juga pengguna. Harapannya, *website* dapat berjalan dengan baik ketika sudah siap *go live*.

5. Sosialisasi dan Pendampingan

Sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan mendemonstrasikan *website* kepada mitra dan memastikan informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan. Pelaksanaan dilangsungkan secara daring dengan *video call* bersama mitra dan pegawai yang ditugaskan untuk administrasi *website*. Pendampingan dilakukan selama satu bulan secara jarak jauh atau daring dan berdasarkan kasus. Apabila genting, maka kami akan mendatangi mitra untuk konsultasi dan pendampingan secara langsung.

4.2 | Organisasi Pelaksana

Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dosen yang tergabung dalam Laboratorium Sistem Enterprise Departemen Sistem Informasi ITS, Laboratorium Akuisisi Data dan Diseminasi Informasi Departemen Sistem Informasi ITS, dan Departemen Desain Komunikasi Visual ITS, serta beberapa mahasiswa S1 Sistem Informasi ITS. Gambar (2) menunjukkan bagan organisasi pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Deskripsi dari masing-masing pembagian peran adalah sebagai berikut:

1. Ketua

Ketua berperan mengkoordinasi agenda kegiatan, rapat koordinasi, dan memantau capaian yang telah disepakati. Ketua pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Rully Agus Hendrawan.

2. Tim *Coding*

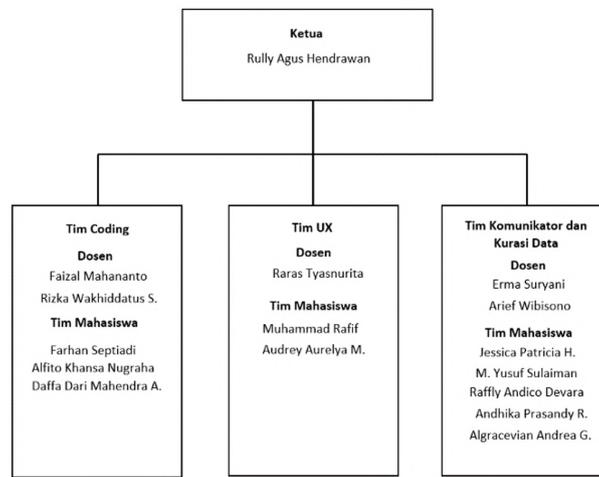
Tim developer membangun rancangan solusi menjadi implementasi berupa *website* hingga melakukan *testing*. Tim *Developer* beranggotakan Faizal Mahananto, Rizka Wahiddatus Sholikah, Farhan Septiadi, Alfito Khansa Nugraha, dan Daffa Daris Mahendra Ansori.

3. Tim UX

Tim UX membuat rancangan *workflow* solusi serta prototipe *website*, membuat rancangan desain *website* berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Tim UX beranggotakan Raras Tyasnurita, Muhammad Rafif, dan Audrey Aurelya Manik.

4. Tim Kurasi Data

Tim Kurasi Data mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam pengembangan solusi dan membuat skema *database*. Tim Data beranggotakan Erma Suryani, Arif Wibisono, Jessica Patricia Halim, Muhammad Yusuf Sulaiman, Raffly Andico Devara, Andhika Prasandy Rachman, dan Algracevian Andrea Gibran Syahrrial.



Gambar 2 Bagan organisasi pelaksana kegiatan.

5 | HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 | Analisis

Metode *design thinking* yang dikembangkan dalam pengabdian masyarakat ini memungkinkan pengguna untuk mencari informasi terkait oleh-oleh yang ingin dicari. Informasi yang tersedia berupa informasi harga, deskripsi, manfaat, pantangan, komposisi, detail, ketahanan, cara menyimpan, cara penyajian dan tempat beli.

Informasi yang didapat dari pengimplementasian metode *design thinking* ini diharapkan dapat meningkatkan nilai dari *website* yang dibangun. Hal tersebut dikarenakan *website* menyediakan informasi yang berguna dan dapat menambah wawasan pengguna mengenai oleh-oleh. Oleh karena itu, dari informasi yang berguna bagi pengguna tersebut, diharapkan dapat membantu pengguna dalam memilih oleh-oleh yang dibeli.

5.2 | Hasil Pembangunan Website

Website dibangun berdasarkan informasi kurasi dan desain yang telah dibuat. Berikut merupakan beberapa halaman dari hasil pengembangan *website* kami.

5.3 | Bagian Front-end

Bagian *front-end* merupakan tampilan *website* yang dapat diakses oleh pengguna. Berikut beberapa halaman dari bagian *front-end*.

1. Beranda

Beranda merupakan tampilan awal yang ditampilkan setelah pengguna melakukan *login* (Gambar (3)). Halaman ini berisi tampilan menu navigasi keseluruhan *website*. Pada bagian *header*, diberikan *navigation bar* yang berisi kategori produk, berisi daerah asal, jenis oleh-oleh, bahan dasar, rasa, tekstur cara masak dan juga mitra. Selain itu, halaman beranda juga menampilkan rekomendasi oleh-oleh berdasarkan daerah (Gambar (4)), rekomendasi toko berdasarkan daerah (Gambar (5)), rekomendasi oleh-oleh dengan harga tertentu (Gambar (6)), keunggulan *website* (Gambar (7)) dan bagaimana cara kerja *website* (Gambar (8)).



Gambar 3 Tampilan Halaman Beranda.



Gambar 4 Tampilan rekomendasi oleh-oleh berdasarkan daerah.



Gambar 5 Tampilan rekomendasi toko oleh-oleh berdasarkan daerah.



Gambar 6 Tampilan rekomendasi oleh-oleh berdasarkan harga.



Gambar 7 Keunggulan Website.



Gambar 8 Cara kerja Website.

2. Halaman Deskripsi Oleh-oleh

Deskripsi oleh-oleh merupakan tampilan awal saat pengguna memilih pilihan menu suatu oleh-oleh (Gambar (9)-(11)). Halaman ini berisi nama oleh-oleh, logo halal, gambar oleh-oleh, deskripsi dan uraian mengenai oleh-oleh, detail oleh-oleh, manfaat, pantangan, komposisi, cara penyimpanan, cara penyajian, dan galeri.



Gambar 9 Tampilan Halaman Deskripsi Oleh-oleh.



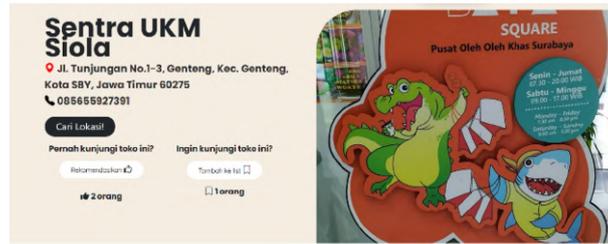
Gambar 10 Tampilan List tempat beli Oleh-oleh.



Gambar 11 Tampilan detail produk, standar, manfaat dan pantangan.

3. Halaman Detail Toko

Detail toko merupakan tampilan awal saat pengguna memilih pilihan suatu oleh-oleh. Halaman ini berisi nama toko, foto toko, alamat, nomor telepon, daftar produk oleh-oleh yang dijual di toko tersebut, peta toko, jam buka, fasilitas, kontak toko serta galeri toko. Tampilan deskripsi toko oleh-oleh pada *website* ini seperti Gambar (12)-(14)

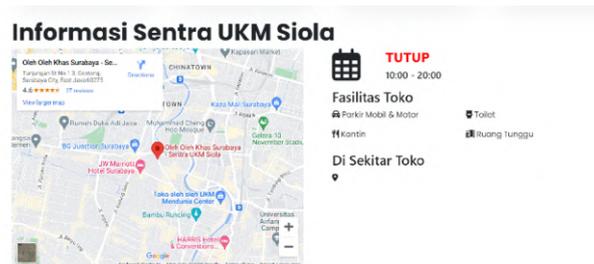


Gambar 12 Tampilan Halaman detail toko.

Produk Oleh-Oleh dari Sentra UKM Siola



Gambar 13 Tampilan list oleh-oleh dari toko.



Gambar 14 Informasi toko.

4. Halaman Daftar Mitra

Halaman daftar mitra merupakan tampilan saat pengguna memilih pilihan mitra pada *navigation bar*. Halaman ini menampilkan daftar mitra yang bekerjasama dengan *website* kami. Tampilan daftar pada *website* ini seperti pada Gambar (15).

5.4 | Peningkatan Bisnis Pada Mitra

Metode *design thinking* dalam pengembangan *website* ini memberikan kemudahan pada UMKM sektor oleh-oleh untuk memasarkan produk mereka secara daring. Sebelum adanya *website*, pemasaran produk dilakukan secara *offline* dengan metode

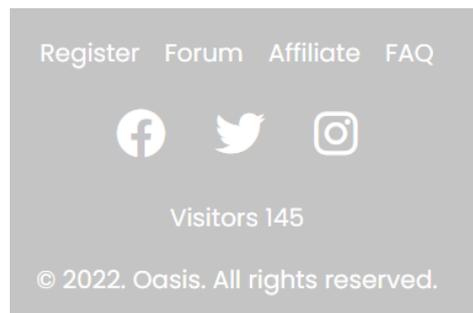
Daftar Mitra



Gambar 15 Daftar Mitra.

promosi yang sederhana melalui mulut ke mulut. Dengan adanya *website* ini, UMKM mitra dapat memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pelanggan yang memiliki ketertarikan dalam mencari oleh-oleh. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung *website* yang mengakses *website* : <http://oasisoleholeh.com/> (Gambar (16)). Dari jumlah pengunjung tersebut, terlihat bahwa selama kurang lebih 3 bulan berjalan, pengunjung *website* telah mencapai 145 pengunjung.

Kemudian, dengan metode *design thinking* yang diterapkan pada *website* ini, UMKM mitra tidak perlu menjelaskan mengenai deskripsi oleh-oleh, manfaat, pantangan, cara penyimpanan dan informasi penting lainnya mengenai oleh-oleh yang dijual karena hal tersebut telah ditunjukkan dalam *website* secara lengkap.



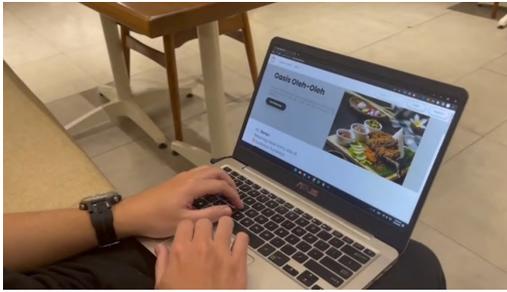
Gambar 16 Total Pengunjung *website* selama 3 bulan.

5.5 | Pengujian dan Pendampingan Penggunaan *Website*

Tahap uji coba *website* dilakukan kepada calon pengguna (Gambar (17)). Pada saat pengujian *website* bersama pengguna, terdapat 2 *feedback* yang masuk. Pertama, mitra tidak bisa menemukan pencarian oleh-oleh berdasarkan daerah, rasa, dan bahan dasar. Hal tersebut dikarenakan bagian pencarian tersebut tersembunyi pada bagian *navigation bar*, dengan nama kategori. Jadi, pengguna mengajukan saran untuk mengeluarkan bagian-bagian tersebut dari kategori menjadi bagian tersendiri. *Feedback* yang kedua yaitu mengenai informasi toko pada halaman detail toko. Pengguna merasa informasi itu kurang membantu sehingga tidak perlu untuk ditampilkan. *Feedback* ini akan kami gunakan untuk mengembangkan *website* menjadi lebih baik lagi kedepannya.

5.6 | Keberlanjutan Pengabdian Pada Masyarakat

Hasil pengujian *website* telah menunjukkan hasil yang baik. Namun, masih terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi untuk kedepannya agar penjualan oleh-oleh pada usaha mitra semakin meningkat. Oleh karena itu, pada pengabdian masyarakat selanjutnya, tim akan mengevaluasi dan membuat perubahan pada *website* sesuai dengan *feedback* dari pengguna serta melakukan observasi lagi untuk menggali kebutuhan pengguna yang belum terealisasikan.



(a)



(b)

Gambar 17 Pengujian dengan Pengguna.

6 | KESIMPULAN

Pengembangan *website* ini dibangun dengan menggunakan metode *design thinking*, dimana *website* menyajikan informasi yang lengkap mengenai berbagai macam oleh-oleh, terutama yang dijual oleh mitra. Diharapkan dengan adanya pengembangan *website* ini, dapat membantu UMKM sektor oleh-oleh dalam memasarkan produk, memperluas jangkauan dan mengembangkan usaha kedepannya. Kemudian, saran untuk pengembangan kedepannya adalah mengeluarkan *filter* pencarian dari kategori pada *navigation bar*, serta melakukan kurasi data lagi untuk memastikan informasi yang benar-benar diperlukan oleh *user*.

7 | UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga berterima kasih kepada para partisipan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan feedback dalam kegiatan pengujian *website* yang sedang dikembangkan, serta mitra UMKM oleh-oleh, yaitu sentra oleh-oleh Siola, dan Sanjai Amak Haji yang bersedia memberikan informasi mengenai kebutuhan mereka dalam penjualan oleh-oleh.

Referensi

1. Hamdan H. Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2018;3(2):1–8.
2. Wijoyo H, Vensuri H, Sunarsi D, Prasada D, Setyawati L, Lutfi AM, et al. Digitalisasi UMKM. *Insan Cendekia Mandiri*; 2020.
3. Sudirman E. Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2020;9(2):142–151.
4. Handini VA, Choiriyati W. Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* 2021;11(2).
5. Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan; 2021. <https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan>.
6. Catriana E, Sukmana Y, editor;.
7. Sugihamretha IDG. Respon kebijakan: Mitigasi dampak wabah Covid-19 pada sektor pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning* 2020;4(2):191–206.
8. Anggarini DT. Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 2021;8(1):22–31.

9. Kharisma B. Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Dalam Pemanfaatan Internet: Studi Kasus Di Desa Babakan Peuteuy, Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 2020;3:245.
10. Tarigan J, Sanjaya R. *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo; 2013.
11. Chaffey D, *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 6th edn. Harlow. Prentice Hall/Financial Times; 2015.
12. Hasan A. *Marketing dan kasus-kasus pilihan 2018*;
13. Arumsari NR, Lailiyah N, Rahayu T. Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 2022;11(1):92–101.
14. Riihiaho S. Usability testing. *The Wiley Handbook of Human Computer Interaction* 2018;1:255–275.

Cara mengutip artikel ini: Hendrawan R.A., Nurkasanah, I., Syahrial, A.A.G., Rachman, A.P., Sulaiman, M.Y., Halim, J.P., Devara, R.A., Suryani, E., Wibisono, A., Tyasnurita, R., Mahananto, F, Sholikhah, R.W., (2023), *Website Urun Daya untuk Meningkatkan Product Knowledge pada Konsumen UMKM Sentra Oleh – Oleh Khas Daerah, Sewagati*, 7(3):319–331, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.491>.