

PEMBUATAN APLIKASI WEBSITE CORPORATE PROFILE DAN PENGAJUAN WARALABA PADA UMKM ROTI TETEh

Manatap Dolok Lauro¹, Cynthia Natalie² & Hans Edison³

¹Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: manataps@fti.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cynthia.535190034@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hans.535200041@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the micro businesses that empower home industries. In an effort to increase competitiveness and expand marketing reach, MSMEs can take advantage of information technology. Several ways to increase competitiveness and marketing, one of which is to provide information about MSMEs so that more people can get this information. The development of the food and beverage home industry recently has increasingly led to brand awareness, with many of these brand owners developing their businesses by opening up opportunities for the wider community to use the MSME trade brand, namely by franchising. As a new brand, Roti TeteH faces an obstacle, namely that the name of this MSME is not well known to the public. In its young age, built in February 2022, Roti TeteH only has 1 sales location, and plans to build in other locations. Roti TeteH faces difficult competition amidst the rise of similar businesses that offer collaboration in the form of franchises. These MSMEs do not yet have the means to disseminate information about products and cooperation packages that can be accessed by the wider community. This PKM activity is concentrated on gathering needs and building a corporate profile website which is equipped with a franchise package collaboration offer feature. The results of the work have been published and well received by partners.

Keywords: corporate profile website, SME, marketing, brand awareness

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha mikro yang memberdayakan industri rumahan. Sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran, UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa cara untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran salah satunya adalah dengan menyediakan informasi mengenai UMKM tersebut sehingga lebih banyak orang dapat memperoleh informasi ini. Perkembangan industri rumahan makanan dan minuman akhir-akhir ini semakin banyak mengarah pada brand awareness, yang banyak dari pemilik merek ini mengembangkan usaha mereka dengan cara membuka peluang bagi masyarakat luas untuk menggunakan merek usaha dagang UMKM tersebut, yaitu dengan cara waralaba. Sebagai sebuah merek baru, Roti TeteH menghadapi suatu kendala yaitu nama UMKM ini kurang dikenal masyarakat. Dalam usianya yang masih muda, dibangun pada Februari tahun 2022, Roti TeteH baru memiliki 1 lokasi penjualan, dan berencana untuk membangun di lokasi lain. Roti TeteH menghadapi sulitnya persaingan di tengah maraknya usaha serupa yang menawarkan kerjasama dalam bentuk waralaba. UMKM ini belum memiliki sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk serta paket kerjasama yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Kegiatan PKM ini dikonsentrasikan pada pengambilan kebutuhan serta pembangunan website corporate profile yang dilengkapi dengan fitur penawaran kerjasama paket waralaba. Hasil pekerjaan sudah terpublish dan diterima dengan baik oleh mitra.

Kata Kunci: web corporate profile, UMKM, pemasaran, brand awareness

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang porsi ekonomi yang cukup besar, yaitu dengan jumlah pelaku usaha lebih dari 60 juta lebih. Jumlah ini mencapai tingkat 99,9% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sebagai perbandingannya, unit usaha besar mencapai 5.637 unit, yaitu setara 0,01%. Usaha Mikro sendiri mengambil porsi sekitar 98,7% diikuti usaha kecil sekitar 1,22%, dan usaha menengah sekitar 0,1%. (Mahdi, 2022) UMKM merupakan salah satu usaha mikro yang memberdayakan industri rumahan. UMKM Indonesia memiliki kontribusi sebesar 15.8% terhadap rantai pasok produksi global di tingkat ASEAN. Perkembangan UMKM

dari tahun ke tahun dipengaruhi dengan pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang mendukung perkembangan UMKM dan perdagangan saat ini. (H. A. Mumtahana, 2017)

Pertumbuhan para pelaku UMKM di Indonesia ini didukung juga oleh program pemerintah saat ini yaitu dengan adanya komitmen dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM). Beberapa wujud dari komitmen ini adalah dengan meningkatkan akses pasar di dalam dan luar negeri, meningkatkan daya saing kapasitas dan kualitas produk/jasa UMKM, dan peningkatan produksi dan inovasi. (Nurhaliza, 2022) UMKM berkontribusi besar terhadap PDB Indonesia, yaitu sebesar 61,97% dari PDB Nasional atau sekitar Rp8.500 triliun pada tahun 2020. UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja yang berjumlah sangat besar, yaitu sekitar 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia ini memberikan dampak positif pada penyerapan tenaga kerja produktif di Indonesia. Selain itu, UMKM juga telah menyerap kredit usaha kurang lebih Rp1 triliun. Jumlah UMKM yang sangat besar ini tidak terbatas pada perkotaan saja, namun sampai ke pelosok terpencil. UMKM juga memiliki daya tahan yang cukup besar terhadap krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997-1998. (Nurhaliza, 2022)

Walaupun berjalan dengan begitu besarnya perkembangan dan porsi ekonomi yang dipegang, UMKM memiliki kendala dalam hal pemasaran. Infrastruktur yang tidak memadai dapat menyebabkan UMKM memiliki orientasi pasar yang rendah. Kunci keberhasilan usaha kecil menengah adalah tersedianya pasar yang jelas. UMKM apabila ingin memperluas pemasaran usaha dapat menggunakan fasilitas teknologi informasi yang sangat berkembang di masa ini. (Arisandi, 2018) Sebuah bisnis kecil maupun besar diharuskan memiliki suatu kesadaran merek yang positif di pasaran. Merek adalah sebuah aset yang bersifat seperti modal, dan mampu menggerakkan strategi dan performa bisnis. Sebuah merek yang memiliki nilai positif yang cukup tinggi dapat membantu pemasar untuk memasarkan produk, dikarenakan pasar memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. (Aaker, 2015)

Bagi seorang konsumen, merek adalah faktor yang cukup kuat dalam mengenali suatu produk dengan cepat. Dalam populasi yang lebih luas, konsumen dapat mengenai merek mana yang cenderung disukai dan cenderung tidak diminati. Konsumen dapat secara instan mengakses ingatannya mengenai informasi apa yang melekat kepada merek tersebut. Oleh karena itu, branding terhadap merek adalah suatu cara yang cukup penting dalam menentukan keunggulan kompetitif. (Chovanová, 2015) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Roti Tetek berdiri pada Februari 2022 dan berlokasi di Pujasera Glass Groove No 12 Bogor (Kota) Jawa Barat Indonesia 16166. Lokasi ini adalah *outlet* pertama dari UMKM Roti Tetek. Pujasera ini memiliki konsep *outdoor*, banyak dari *brand* makanan dan minuman membuka *booth* di lokasi ini. Pelanggan dapat membeli berbagai makanan dan minuman, lalu mengkonsumsinya sambil menyaksikan hiburan musik dan lain-lain. Suasana pujasera dapat dilihat di Gambar 1.

Gambar 1

Suasana Pujasera Glass Groove Bogor



UMKM Roti Tete bergerak dalam bidang usaha penjualan makanan ringan. Calon pembeli menghampiri *booth* Roti Tete, melakukan pemesanan kepada pramusaji, kemudian bagian dapur menerima order dan memasak makanan tersebut ditempat. Makanan tersebut dibagi ke dalam 5 kategori yaitu: (a) Roti Kukus (b) Roti Bakar (c) *Toast* (d) Mie Goreng (e) *Fingerbites*. Makanan yang ditawarkan dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2

Kategori Makanan Roti Tete



Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Roti Tete dilakukan dengan cara *word of mouth* (mulut ke mulut), serta menggunakan media sosial Instagram. Pranala Instagram sebagai berikut: https://www.instagram.com/roti_tete. Halaman depan Instagram dapat dilihat di Gambar 3.

Gambar 3

Halaman Instagram Roti Tete



Selain menggunakan Instagram sebagai media penyebaran merek, terdapat pula halaman *Company Profile* yang dibangun menggunakan fitur *auto generate* dari POS yang digunakan oleh UMKM Roti Tete. Halaman *company profile* dapat dijangkau melalui tautan berikut ini: <https://rotitete.myolsera.com>. Tampilan halaman *Company Profile* dapat dilihat di Gambar 4.

Gambar 4

Halaman *Company Profile* Roti Tete



Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Roti Tete antara lain brand awareness dan perluasan outlet. Saat ini, UMKM Roti Tete telah memiliki akun media sosial Instagram serta website corporate profile. Namun menurut pemilik dari merek tersebut, kedua media ini kurang mencukupi dalam (1) memenuhi brand awareness, serta (2) tidak adanya sarana untuk menawarkan paket kerjasama waralaba. Sebagai upaya memenuhi target jangka panjang, UMKM Roti Tete perlu untuk meningkatkan *brand awareness* bagi para potensi pembeli. Adapun salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* ini adalah dengan memiliki *Website Company Profile* yang dapat memberikan informasi yang cukup memadai bagi para calon pembeli dan calon investor. Untuk memenuhi kebutuhan kedua, dalam *Website Company Profile* tersebut juga diharuskan memiliki fitur untuk menjelaskan informasi waralaba yang ditawarkan UMKM Roti Tete.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini berpusat pada pembuatan aplikasi *website corporate profile*. Adapun langkah-langkah pembuatan aplikasi website ini mengikuti kaidah pembangunan perangkat lunak yang standar yaitu mengikuti daur hidup pembangunan perangkat lunak (*Software Development Life Cycle/SDLC*) waterfall.

Tahapan yang dilaksanakan menurut metode *Waterfall* adalah sebagai berikut: (Dini, 2021)

1. *Requirement Analysis*: Tahapan ini digunakan untuk melakukan pengambilan dan analisis kebutuhan yang mendalam atas website yang akan dibangun. Proses pengambilan informasi ini dilakukan dengan wawancara ke pemilik UMKM Roti Tete.
2. *System Design*: Setelah proses wawancara dan analisis kebutuhan selesai dilakukan, analisis menterjemahkan informasi tersebut ke dalam rangkaian dokumentasi teknis yang menggambarkan proses aliran data, aktivitas pengguna, struktur basis data, serta tampilan layar aplikasi.
3. *Implementation*: *System Design* yang sudah dibuat kemudian digunakan oleh *programmer* sebagai dasar pembangunan aplikasi *website*. Proses pengerjaan dilakukan secara bertahap sampai seluruh fungsionalitas aplikasi selesai dikerjakan.
4. *Integration & Testing*: Setelah selesai dibangun, aplikasi diuji oleh calon pengguna, yaitu dalam hal ini pemilik UMKM Roti Tete, untuk memastikan apakah seluruh fungsi yang diminta saat tahapan *requirement* telah bekerja sesuai dengan harapan. Pada tahap ini, aplikasi *website* mulai dihosting ke *data center*, sehingga sudah dapat diakses oleh umum.

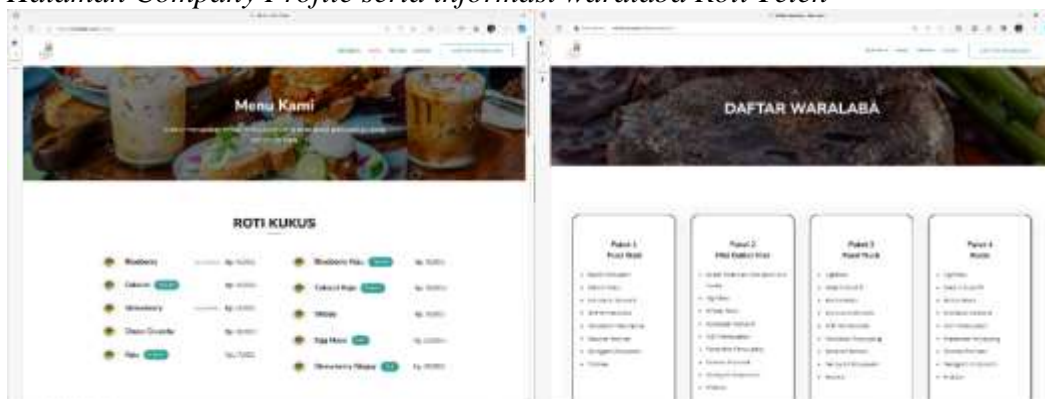
Pelaksanaan kegiatan PKM ini melibatkan peran serta mitra untuk dapat menghasilkan aplikasi yang berkualitas. Adapun partisipasi mitra saat pembangunan aplikasi yaitu sebagai narasumber atas ide yang diperlukan dalam *website corporate profile*. Proses ini dalam SDLC disebut sebagai *Requirement*. Proses ini dilaksanakan dalam bentuk wawancara, dimana pertanyaan yang diajukan bersifat *open-ended*, sehingga pihak pengembang dapat menghindari asumsi, serta dapat lebih banyak ide yang dilahirkan dari wawancara tersebut. Peran mitra masih diperlukan setelah pembangunan website ini selesai, yaitu sebagai verifikator fungsionalitas aplikasi. Proses ini dalam SDLC disebut *User Acceptance Test (UAT)*. Setelah keseluruhan fungsi aplikasi ini selesai diverifikasi, maka aplikasi *website* dinyatakan siap untuk digunakan. Setelah aplikasi *website corporate profile* telah dinyatakan *online*, maka peran mitra selanjutnya adalah menyediakan konten ke website ini, yaitu berupa informasi produk, foto produk, informasi pengajuan waralaba, serta informasi lainnya. Untuk selanjutnya, website dapat dioperasikan secara mandiri oleh mitra untuk disesuaikan sesuai kebutuhan di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Pembuatan Aplikasi *Website Corporate Profile* dan Pengajuan Waralaba Usaha Pada UMKM Roti Tete yang telah dilakukan dengan baik. Hasil dari PKM ini yaitu sebuah *website corporate profile* yang telah *publish online* di <https://rotitete.com>. Pembuatan aplikasi *website* ini pun juga menghasilkan sebuah sistem penawaran skema dan pengajuan waralaba bagi calon investor yang berkeinginan untuk membangun usaha waralaba di bidang makanan. Aplikasi *website* juga memiliki fitur promosi untuk menyebarkan informasi penawaran berupa diskon, produk baru, event, dan sebagainya. Tampilan aplikasi *website* dapat dilihat di Gambar 5.

Gambar 5

Halaman Company Profile serta informasi waralaba Roti Tete



Luaran dari PKM ini berupa sebuah produk aplikasi *website Company Profile*, dengan fitur-fitur sebagai berikut:

1. Halaman Beranda: Halaman ini memberikan informasi cepat, promo yang sedang berjalan, serta *tagline* dari UMKM Roti Tete. Informasi lokasi yang langsung membuka halaman Google Maps juga tersedia.
2. Halaman Produk: Halaman ini memberikan informasi mengenai kategori, penjelasan menu, harga, foto-foto produk.
3. Halaman Promo: Halaman ini memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai promo yang sedang atau akan berlangsung.
4. Halaman Lokasi: Halaman ini memberikan informasi lokasi *outlet* UMKM Roti Tete. Pengunjung dapat memilih outlet terdekat dari lokasi pengunjung website.

5. Halaman Waralaba: Halaman ini memberikan informasi dan pengajuan mengenai cara mengajukan waralaba ke UMKM Roti Tete.
6. Fitur *Backend*: Fitur ini digunakan oleh pemilik ataupun *operator website* UMKM Roti tete untuk melakukan perubahan atau penambahan fitur/produk/info waralaba secara mandiri. Fitur ini menggunakan Wordpress sebagai *Content Management System*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM Pembuatan Aplikasi *Website Corporate Profile* dan Pengajuan Waralaba Usaha Pada UMKM Roti Tete telah dilaksanakan dengan baik. Seluruh kegiatan maupun hasil telah diterima dengan baik oleh mitra PKM yaitu UMKM Roti Tete. *Website Corporate Profile* telah menyediakan tempat yang cukup dalam memberikan informasi mengenai merek Roti Tete, produk yang ditawarkan, lokasi outlet, serta informasi pendaftaran waralaba. Berdasarkan kegiatan SDLC yang pertama, yaitu proses Requirement, kebutuhan dari mitra yaitu *Website Corporate Profile*, dan sarana informasi paket kerjasama waralaba. Kedua fitur tersebut telah dibangun dan dapat digunakan sesuai kebutuhan oleh mitra. Saran yang dapat diberikan setelah pelaksanaan PKM Pembuatan Aplikasi *Website Corporate Profile* dan Pengajuan Waralaba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Roti Tete antara lain adalah dengan menambah jumlah posting di media sosial, serta penambahan promo di *website corporate profile*. Hal ini dapat lebih meningkatkan *brand awareness* Roti Tete sehingga semakin banyak jumlah konsumen dan menambah daya tarik pembukaan bisnis waralaba Roti Tete.

Ucapan Terima kasih (*Acknowledgement*)

Proses pembuatan dan penulisan ini telah melibatkan banyak pihak yang mendukung penyelesaian aplikasi *website* dan tulisan ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada para pihak yang mendukung penyelesaian tulisan ini, yaitu: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara sebagai pemberi dana; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Roti Tete sebagai mitra; serta mahasiswa Universitas Tarumanagara program studi Teknik Informatika yaitu: Cynthia Natalie dan Hans Edison sebagai asisten pelaksana PKM.

REFERENSI

- Aaker, D. (2015). *Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Arisandi, Y. T. (2018). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 2-5.
- Chovanová, H. H. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 615-621.
- Dini. (2021). *Kelebihan dan Kekurangan Metode Waterfall dalam Pengembangan Sistem*. Retrieved Agustus 2022, from <https://dosenit.com/kuliah-it/teknologi-informasi/kelebihan-dan-kekurangan-metode-waterfall>
- H. A. Mumtahana, A. W. (2017). *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 6-15.
- Mahdi, M. I. (2022, Jan). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* Retrieved Agustus 2022, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Nurhaliza, S. (2022, Jan 14). *Peran dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB Terpenting di RI*. Retrieved Agustus 2022, from <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>

