

## PENGEMBANGAN *WEBSITE PROFIL NANO HEALTHY FAMILY*

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

<sup>1</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [lina@untar.ac.id](mailto:lina@untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [jeannyp@fti.untar.ac.id](mailto:jeannyp@fti.untar.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [wasino@fti.unar.ac.id](mailto:wasino@fti.unar.ac.id)

<sup>4</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [zyadr@fti.untar.ac.id](mailto:zyadr@fti.untar.ac.id)

### ABSTRACT

*Nano Healthy Family is a business operating in the service sector that provides various traditional health treatments such as reflexology, massage and nail art. Nano Healthy Family has been established since 2005 and already has several branches in various areas in Jakarta and Tangerang. Nano Healthy Family is known for its traditional characteristics in every treatment service it provides. Even though the business carried out by Nano Healthy Family has developed rapidly, this business still experiences the lack of digital marketing models and relies only on conventional methods such as customers coming directly to the business locations or using only social media. Nano Healthy Family also does not have a website to display the professional side of the business. Therefore, to overcome this problem, the Community Service (PKM) team proposed developing a profile website for Nano Healthy Family as a forum for customers to search for information about various types of treatments, detailed benefits of each type of treatment, the prices of the available treatments, opening hours, and locations of Nano Healthy Family. The website development process started with interviewing the Nano Healthy Family owner and staffs, collecting historical data on Nano Healthy Family business along with its related photos, and taking pictures of the service rooms. Moreover, the PKM team analyzed the business needs, developed the website, and tested the website with the staffs. Furthermore, the website maintenance process will be carried out in the form of knowledge transfer activities from the PKM team to the partner team including handing over the website source code, the website administrator accounts, as well as trainings on how to use the website to staffs appointed by the partner team.*

**Keywords:** *profile website, traditional treatment, digital marketing*

### ABSTRAK

Nano Healthy Family merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan berbagai layanan kesehatan tradisional seperti *reflexology, massage*, maupun *nail art*. Nano Healthy Family sudah berdiri sejak tahun 2005 dan sudah memiliki beberapa cabang di berbagai daerah di Jakarta dan Tangerang. Nano Healthy Family ini dikenal akan ciri khasnya yang masih tradisional dalam setiap jasa *treatment* yang dilakukannya. Walaupun usaha yang dilakukan oleh Nano Healthy Family telah berkembang dengan pesat, namun permasalahan yang masih dialami bisnis ini adalah keterbatasan dari unit usaha untuk melakukan pemasaran yang hingga saat ini masih mengandalkan cara konvensional seperti pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha, maupun menggunakan media sosial saja. Nano Healthy Family juga tidak memiliki *website* untuk menampilkan sisi profesional bisnis yang mereka jalankan. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan ini, tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengusulkan pengembangan *website* profil untuk Nano Healthy Family sebagai wadah untuk *customer* dalam mencari informasi seputar jenis layanan, manfaat detail dari setiap jenis layanan, harga, jam buka, lokasi dari Nano Healthy Family. Konsep pengembangan *website* akan dimulai dengan wawancara kebutuhan mitra, pengumpulan data sejarah Nano Healthy Family beserta foto terkait, dokumentasi terkait ruangan layanan, analisis terhadap kebutuhan *website* profil yang diinginkan mitra, pembuatan *website*, pengujian *website* oleh mitra, hingga akhirnya implementasi *website* oleh tim pelaksana PKM. Selanjutnya, untuk proses pemeliharaan *website* akan dilakukan dalam bentuk kegiatan *knowledge transfer* dari tim pelaksana PKM ke tim mitra meliputi penyerahan *source code website*, akun administrator *website*, serta pelatihan penggunaan *website* kepada staf yang ditunjuk oleh tim mitra.

**Kata kunci:** *website* profil, layanan kesehatan tradisional, pemasaran digital

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, hampir setiap aspek kehidupan telah menggunakan sistem digital yang modern untuk membantu mempermudah kehidupan manusia. Demikian pula pada dunia bisnis, dampak dari perkembangan teknologi menjadi suatu hal yang positif bagi para wirausaha untuk memperluas dan meningkatkan pemasaran bisnis. Namun ternyata tidak semua wirausahawan mengerti dan memahami hal ini. Kebanyakan dari wirausahawan masih belum menyadari akan pentingnya mengadopsi teknologi digital. Kemajuan digital tidak akan menghasilkan hasil yang positif jika tidak ada keinginan dari wirausahawan itu sendiri. Kesadaran dari pihak wirausahawan seringkali menjadi penghalang berkembangnya sebuah usaha. Hal ini terjadi karena masih banyak wirausahawan yang merasa bahwa teknologi di jaman sekarang sulit untuk dipelajari dan diaplikasikan, sehingga cara dan prinsip konvensional masih terus digunakan.

Seiring perkembangan dunia digital, dampak kemajuan teknologi digital terhadap berkembangnya sebuah usaha tentunya semakin besar, terutama dalam bidang pemasaran. Dengan adanya kemajuan digital, wirausahawan dapat meningkatkan dan mengembangkan konsep pemasaran yang dilakukan untuk dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi dengan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Namun, kebanyakan dari wirausahawan biasanya menggunakan sistem digital hanya sebatas pada penggunaan media sosial untuk mempromosikan usahanya. Tanpa disadari, selain dari media sosial, masih ada banyak platform lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah usaha seperti menggunakan blog, aplikasi pendukung, dan juga adanya *website* profil dari perusahaan.

*Website* dapat menjadi salah satu sarana yang memiliki banyak manfaat yang menguntungkan bagi seorang wirausahawan dalam mengembangkan usaha mereka (Haryono, 2018). *Website* sendiri merupakan sebuah kumpulan halaman situs yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam sebuah platform internet. Sebuah halaman web ini biasanya berupa sebuah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*) dan selalu bisa diakses melalui sebuah protokol. Di dalam *website* biasanya terdapat beberapa informasi seputar sebuah usaha, mulai dari latar belakang, produk ataupun jasa yang dijual, testimoni pembeli, dan informasi lainnya seputar usaha tersebut. Adanya informasi-informasi ini tentunya akan memudahkan unit usaha tersebut memperluas jangkauan pasar dikarenakan informasi yang dicantumkan dalam sebuah *website* dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh masyarakat dan calon konsumen. Adanya *website* ini juga dapat menjadi sarana bagi seorang wirausahawan untuk melihat seberapa besar daya tarik customer terhadap usaha yang sedang dijalankan dan ingin dikembangkan.

Saat ini *website* masih menjadi salah teknologi yang terkenal dan banyak digunakan pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Berdasarkan jenisnya, *website* dibagi menjadi dua jenis yakni *website* dinamis dan *website* statis. *Website* yang dikembangkan saat ini dituntut untuk mampu memberikan *user* pengalaman multimedia yang baik yang meliputi tampilan yang interaktif, dan menu yang dinamis (Kristiyanto & Suhartono, 2020). Oleh sebab itu, *website* yang dibuat untuk media promosi *e-commerce* termasuk dalam tipe *website* dinamis karena dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif, yang meliputi fitur-fitur untuk memberikan komentar, melakukan transaksi, dan adanya perubahan data dalam jangka waktu tertentu (Levi et al., 2020).

Mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Nano Healthy Family. Permasalahan yang dialami oleh Nano Healthy Family sejauh ini adalah permasalahan dalam promosi, brand awareness, peningkatan kepercayaan dari pelanggan dan juga analisis loyalitas

dari pelanggan Nano Healthy Family. Menurut Ekowati dan Finthariasari (2020), promosi merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan produk dalam mengkomunikasikan dan juga memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk melakukan tindakan atau keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, promosi dapat diartikan sebagai usaha yang ditempuh oleh penjual dengan tujuan membangun sarana untuk menyalurkan informasi dan juga persuasi dalam proses menawarkan dan memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkannya (Prihatma et al, 2020).

Promosi pada jaman sekarang tentunya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, sudah banyak sekali pihak-pihak yang memiliki status sebagai pemilik dari sebuah bisnis menggunakan teknik promosi ini untuk memperkenalkan bisnisnya atau untuk mendistribusikan penawaran dari bisnisnya kepada pelanggan atau target konsumen mereka. Biasanya untuk meningkatkan keefektifan dari promosi itu sendiri, pelaku bisnis menggunakan dan memanfaatkan teknologi dalam kegiatan promosinya. Namun, tidak sedikit juga bisnis yang masih belum memanfaatkan teknologi secara maksimal terutama dalam melakukan promosi. Salah satunya adalah promosi yang dilakukan oleh Nano Healthy Family ini. Dimana promosi yang dilakukan oleh Nano Healthy Family masih belum memanfaatkan teknologi secara maksimal sehingga penawaran-penawaran yang diberikan pun tidak didistribusikan dengan baik kepada target pelanggan. Pendistribusian penawaran atau promosi yang kurang maksimal ini berdampak pada *brand awareness* yang terdapat pada Nano Healthy Family.

*Brand awareness* merupakan citra atau persepsi dari pelanggan yang timbul ketika mendengar atau melihat suatu *brand*. Jika suatu bisnis memiliki *brand awareness* yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa bisnis tersebut memiliki keunggulan yang lebih daripada bisnis lainnya. Menurut Harijono et al (2021), bahwa *brand awareness* dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi, rasa suka dan juga tingkah laku. Dimana konsumen akan cenderung lebih menyukai *brand* yang terdengar familiar di telinga mereka dan menganggap positif *brand* tersebut. Konflik yang dialami oleh Nano Healthy Family berkaitan dengan promosi yang kurang maksimal. Dimana dikarenakan pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal, maka penawaran dan informasi yang terdapat pada Nano Healthy Family juga tidak terdistribusikan dengan baik. Nano Healthy Family memiliki tempat yang strategis yaitu terletak di belakang pusat perbelanjaan, namun dikarenakan promosi yang kurang maka *brand* dari Nano Healthy Family masih belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Selain promosi dan *brand awareness*, Nano Healthy Family juga ingin meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan. Menurut Ningsih (2020) kepercayaan konsumen ialah keputusan dari suatu pihak untuk mempercayai pihak lain dan ketersediaan pihak tersebut untuk menerima konsekuensi yang ditimbulkan oleh pihak lain. Dalam menjalankan bisnis, tentunya bisnis tersebut harus memiliki kepercayaan dari konsumen terlebih dahulu. Nano Healthy Family ingin membentuk kepercayaan dari pelanggan baru serta ingin meningkatkan kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan lamanya. Menurut Nugraha et al (2021), *customer loyalty* merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli untuk melakukan pembelian ulang dan mendukung produk atau jasa sebuah bisnis secara berkepanjangan walaupun situasi di masa depan dan juga usaha pemasaran dapat mengalami perubahan. Sedangkan Rarung et al (2022) mengartikan *customer loyalty* sebagai tindakan dari pelanggan yang melakukan pembelian terhadap sebuah *brand* secara berulang kali. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah tindakan dari pelanggan yang memilih untuk tetap setia dengan cara melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan dan tidak beralih kepada merk lain meskipun terdapat *brand* lain yang menyediakan produk atau jasa yang sama. Selain ingin memperluas jangkauan dari target konsumen dan juga pembentukan kepercayaan dari

konsumen, Nano Healthy Family juga ingin mempertahankan pelanggan yang sudah mempercayakan jasa *treatment* kepada Nano Healthy Family.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pengembangan *website* akan dilakukan berdasarkan tahapan pengembangan *software* khususnya *website* yaitu *Software Development Life Cycle* (SDLC). Metode SDLC merupakan salah satu metode yang sudah tidak asing lagi khususnya dalam pembuatan *website*. Model SDLC yang akan digunakan adalah *waterfall model*. Tahapan dari metode SDLC terdiri dari *requirement analysis*, *system design*, *implementation*, *testing*, *deployment* dan *maintenance* (Acharya & Sahu, 2020).

Langkah langkah yang dilakukan dalam pengerjaan *project website* Nano Healthy Family adalah:

### 1. Pengumpulan Data

Tahap awal yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan PKM ini adalah melakukan wawancara dengan pihak Nano Healthy Family. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai bagaimana konsep bisnis dari Nano Healthy Family, apa yang inovasi yang diinginkan dan apa yang diharapkan dari Nano Healthy Family. Tujuan dari tahapan ini adalah melakukan analisis terhadap kebutuhan mitra.

### 2. Perancangan *theme* dan *wireframe website*

Mengingat bahwa dari pihak dari Nano Healthy Family menginginkan konsep minimalis, tim melakukan perancangan tema dan *wireframe* dengan konsep yang diminta oleh mitra. Minimalis yang dimaksud disini adalah dimana *website* dari Nano Healthy Family dapat dimengerti dengan mudah oleh pengguna, namun tetap dapat menyediakan informasi yang mungkin dicari oleh pengguna.

### 3. Perancangan *menu website*

Setelah melakukan perancangan *wireframe website*, tahap berikutnya adalah merancang menu yang akan tampil pada *website*. Pada tahap ini juga tim pelaksana PKM mengumpulkan data terkait foto lokasi, foto *treatment* yang ditawarkan, serta *contact person* yang dapat dihubungi untuk dicantumkan pada *website*.

### 4. Pembuatan *website* dengan Wix

Setelah proses penentuan konsep serta pengumpulan data yang dibutuhkan, tahap selanjutnya adalah melakukan pembuatan *website*. Untuk mendapatkan kemudahan dan kecepatan, *website* dibuat dengan menggunakan aplikasi Wix, sehingga hasil *prototype* dapat didapatkan dan dimodifikasi dengan cepat.

### 5. Pengujian *website*

Tahap terakhir yang dilakukan adalah pengujian *website* yang dilakukan oleh tim pelaksana PKM bersama mitra. Pada tahap ini mitra juga akan melakukan persetujuan terhadap hasil rancangan *website*.

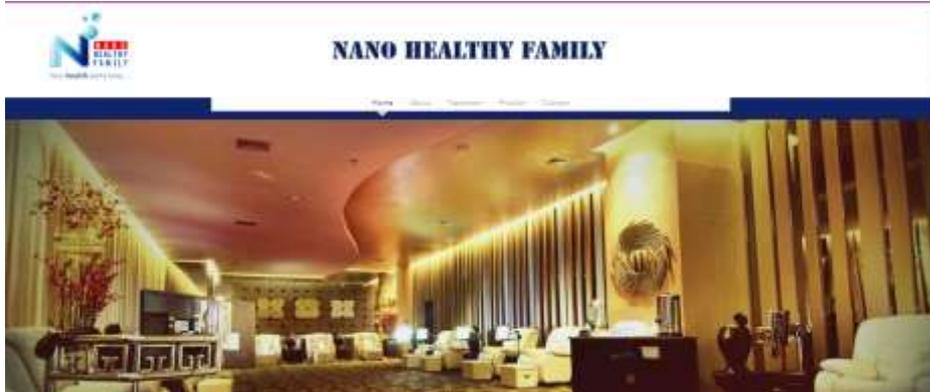
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan *website* Nano Healthy Family telah dikembangkan dengan lima modul, yang terdiri dari modul *Home*, *About*, *Treatment*, *Pricelist*, dan *Contact*. Hasil perancangan tiap modul pada *website* yang dikembangkan memiliki tujuan dan fungsinya masing-masing. Tampilan awal pada *website* Nano Healthy Family tertera pada **Gambar 1**. Pada halaman utama dari *website* ini, terdapat foto dari tempat mitra yang kondisinya megah dan luas, sehingga diharapkan dapat menarik pembeli ketika membuka *website*. Pada *header page* terdapat logo dan beberapa *Menu*, yaitu: *Home*, *About*, *Treatment*, *Pricelist*, dan *Contact*. **Gambar 2** menampilkan berbagai layanan di Nano Healthy Family yang ditawarkan pada

pengunjung. Tombol *Read More* dapat ditekan untuk menampilkan deskripsi detail dari produk terkait. Salah satu tampilan detil dari layanan di *Nano Healthy Family* tertera pada **Gambar 3**.

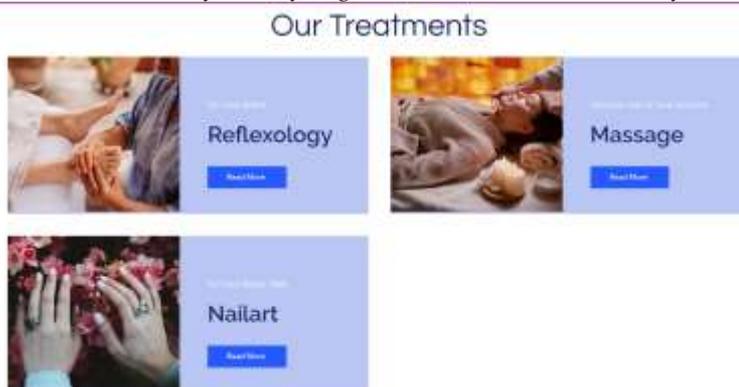
### Gambar 1

*Tampilan Landing Page Nano Healthy Family*



### Gambar 2

*Tampilan Halaman Layanan yang tersedia di Nano Healthy Family*



### Gambar 3

*Tampilan Halaman Detail Salah Satu Layanan pada Nano Healthy Family*

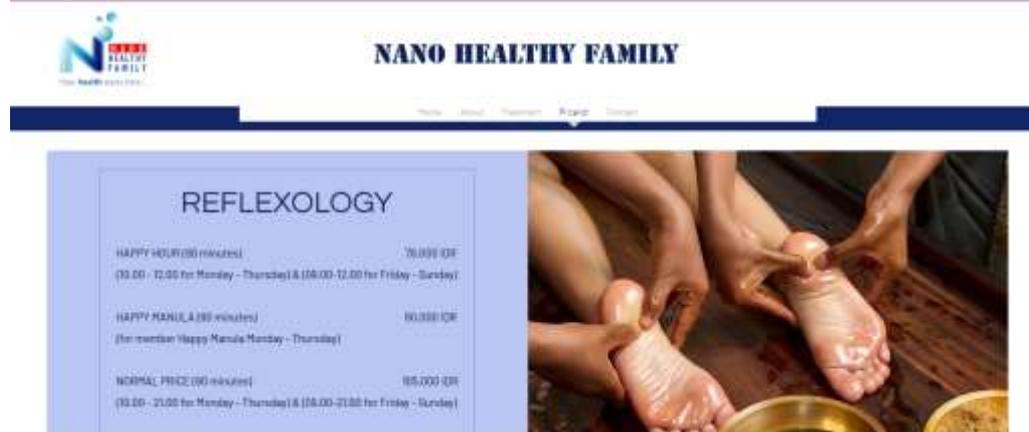


Pada menu *Pricelist*, akan tertera mengenai informasi berbagai layanan untuk setiap jenis *treatment* yang ada pada Nano Healthy Family. Fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi harga untuk setiap layanan yang dapat dipilih dan dipertimbangkan oleh pengguna. Contoh tampilan menu *Pricelist* tertera pada **Gambar 4**. Selain itu terdapat pula menu *Contact*

*Us* yang bertujuan memberikan informasi terkait peta lokasi serta nomor telepon yang dapat dihubungi oleh *customer*. Tampilan layar pada menu *Contact Us* dapat dilihat pada **Gambar 5**. Fitur ini bermanfaat agar *customer* dapat bertanya mengenai layanan yang tersedia, jam buka/tutup layanan, dan sebagainya.

#### Gambar 4

Tampilan Testimonial Jenis Pertama Fuku Elektronik



#### Gambar 5

Tampilan Menu *Contact Us* pada website Nano Healthy Family



#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah mengembangkan *website* profil bagi Nano Healthy Family sebagai media untuk memasarkan layanannya secara digital. *Website* profil berisi berbagai informasi mengenai Nano Healthy Family meliputi jenis layanan, harga, informasi detil mengenai layanan, lokasi, serta jam/buka tutup *store*. Luaran berupa produk *website* telah diuji dan disetujui oleh mitra untuk diimplementasikan. Saran untuk pengembangan berikutnya adalah integrasi *website* profil Nano Healthy Family dengan sistem pemesanan atau antrian *online* sehingga mempermudah proses antrian serta dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat untuk pelanggan.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada mitra Nano Healthy Family yang telah bersedia bekerja sama, menyediakan semua data yang dibutuhkan, beserta telah meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan saran selama proses pembuatan *website*. Terima kasih kepada para asisten kami yaitu Michelle Augustine (535200055), Melissa (115200025),

Vanessa (115200272), dan Nadia Alodia (115200017) yang telah membantu pelaksanaan kegiatan PKM ini. Serta terima kasih kepada LPPM Untar atas dukungan pendanaan kegiatan ini melalui Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan PKM No: 0657-Int-KLPPM/UNTAR/IX/2023.

## REFERENSI

- Acharya, B., & Sahu, P. K. (2020). Software Development Life Cycle Models: A Review Paper. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(12), 169–176.
- Ekowati, S., & Fintariasari, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 108-124.
- Harijono, H., Budiarsi, S. Y., & Agung, D. A. (2021). Pengaruh Servicescape, Brand Awareness, dan Trust Terhadap Customer Loyalty Padabrand Starbucks Citraland Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(1), 1-7.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio e-kons*, 10(1), 39-46.
- Kristiyanto, D. Y., & Suhartono, B. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Web Dinamis Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Paguyuban Sekarsari. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 26–38.
- Levi, M., Palit, H. N., & Rostianingsih, S. (2020). Perbandingan Performa Tools Web Scraping pada Website dengan Data Statis dan Dinamis. *Jurnal Infra*, 8(2), 202–208.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 3(1), 1-9.
- Nugraha, T. P., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 347-363.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Padeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38-54
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Madagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision F Coffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891-899.