

Perancangan Media Promosi Produk Unggulan UKM Kendal Berbasis Web dengan Metode R&D

Moh Muthohir¹

¹Prodi Teknik Komputer STEKOM Semarang

muthohir@stekom.ac.id

Jl. Majapahit605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 November 2019

Received in revised form 2 Desember 2019

Accepted 10 Desember 2019

Available online 12 Desember 2019

ABSTRACT

Based on observations, UKM have limitations in terms of online marketing. This research aims to present a web design that is able to provide information that can be used to improve marketing or promotion of UKM products in Kendal City. The method used to develop the system is R&D (Research and Development). The results showed that this system is said to be feasible as an effective online promotion media based on the assessment of web expert validator with a value of 2.9 and a validator of UKM with a value of 3.4

Keywords: media, promotion, website, R&D, UKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, termasuk di Indonesia. Namun di tengah kemajuan sistem informasi tersebut, mayoritas UKM berada pada kondisi yang tidak ideal, dimana tidak mengalami perkembangan yang signifikan dan tidak jauh berbeda kondisinya ketika awal didirikan. Hanya sedikit saja yang mampu berkembang menjadi usaha besar. [1]

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia Usaha Kecil Menengah– UKM telah diakui sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting karena memiliki karakteristik yang sangat tangguh dan tahan terhadap krisis ekonomi. Proses pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku UKM dapat menciptakan wirausahawan tangguh dan mandiri serta memiliki sikap mental yang unggul. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal hingga 2016 yang berjumlah 16.700 UKM secara signifikan berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi di Kendal. Secara global pada tataran wilayah Kabupaten Kendal, keberadaan UMKM dianggap mampu melakukan keseimbangan pada perekonomian bangsa hampir 80 % dari total penyerapan tenaga kerja regional. [2]

Masalah yang sering dialami oleh UKM ialah dalam hal pemasaran untuk mempromosikan barang yang diproduksi. UKM memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran dikarenakan adanya tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar. Selain itu keterbatasan teknologi informasi juga menjadi masalah yang sering dihadapi dalam mempromosikan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh para pelaku UKM maka dibutuhkan suatu sistem informasi pemasaran berbasis web yang dapat mengatasi segala kendala yang selama ini mungkin kurang

Received November 23, 2019; Revised November 29, 2019; Accepted Desember 12, 2019

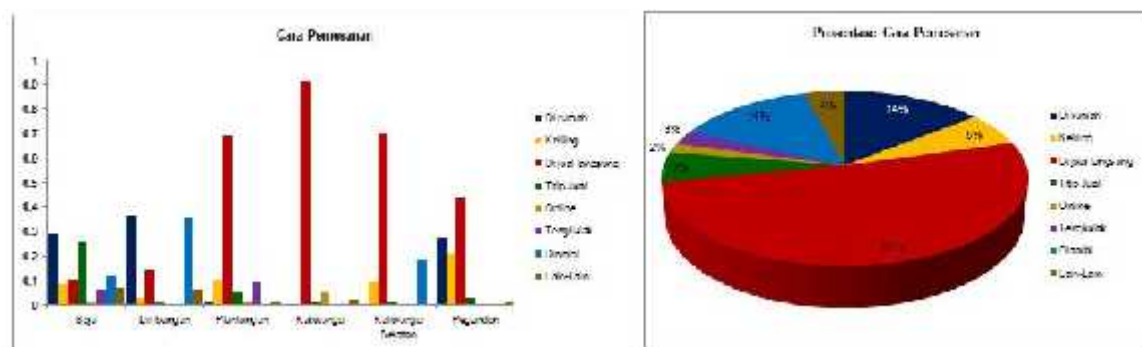
efektif. Oleh karena itu akan dirancang suatu sistem informasi pemasaran berbasis web yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan guna memperbaiki dan mengembangkan sistem penjualan yang diterapkan saat ini. Sehingga sistem pemasaran produk pada UKM di Kota Kendal dapat berjalan dengan baik. Penggunaan sistem berbasis web diperlukan dalam jangka panjang guna meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem yang berkaitan dengan kecepatan, keakuratan, dan ketepatan waktu. Dengan meningkatnya kualitas sistem informasi diharapkan dapat memperbaiki kinerja UKM menjadi lebih baik lagi.

Tabel 1 Cara Pemasaran UKM di Kendal

NO	KECAMATAN	CARA PEMASARAN								Jumlah
		Di rumah	Keliling	Di jual langsung	Titip Jual	Online	Tengkulak	Diambil	Lain-Lain	
1	Boja	1%	5%	55%	9%	2%	4%	9%	1%	100%
2	Limbangan	32%	5%	34%	1%	1%	0%	26%	2%	100%
3	Pilarlungari	3%	6%	79%	6%	1%	6%	0%	0%	100%
4	Kairiwungu	0%	0%	95%	1%	3%	0%	0%	0%	100%
5	Kairiwungu Selatan	10%	5%	53%	1%	1%	0%	31%	0%	100%
6	Pogondan	15%	7%	54%	13%	0%	1%	0%	1%	100%
Jumlah		10%	5%	65%	5%	1%	2%	11%	1%	100%

Data Tabel 1 di atas menunjukkan carapemasaran produk secara online memiliki rata-rata prosentase terendah adalah 1%. Hal ini memperlihatkan bahwa kesadaran pelaku UKM untuk melakukan promosi produk melalui website masih kurang dikarenakan ketidakfahaman pelaku UKM terhadap besarnya manfaat sistem informasi pemasaran melalui website.

Data lanjutan pada Grafik 1 adalah rata-rata prosentase cara pemesanan produk UKM Kendal selama tahun 2019.



Gambar 1. Grafik prosentase cara pemesanan produk UKM Kendal

Website merupakan media informasi yang mudah diakses dan luas jangkauannya [3]. Melalui website tersedia informasi-informasi yang terbaru mengenai produk unggulan yang ditawarkan, profil UKM, berita dan promosi khusus yang dapat diakses secara *online*.

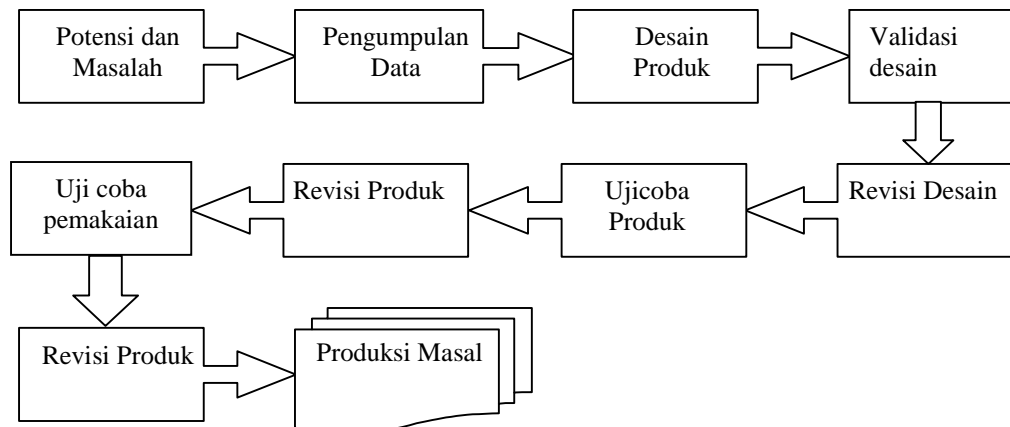
Promosi adalah segala hal yang berhubungan dengan penjualan dan informasi perihal produk. Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat terkait suatu produk [4]

Metode R&D yang merupakan singkatan dari *Research and Development*. Metode Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. Penelitian dan Pengembangan atau *Research and Development* (R&D) adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru, atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggungjawabkan [5]

Dari uraian permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menyajikan rancangan web yang mampu memberikan informasi yang bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran atau promosi produk UKM di Kota Kendal.

II. METODE PENGEMBANGAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (*Research and Development*). Metode R&D ini adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut [6]. Beberapa tahapannya yaitu:



Gambar 2. Langkah-langkah Metode R & D [5]

A. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, dari 10 tahapan langkah-langkah R&D diatas, penelitian ini hanya menggunakan 6 tahapan sebagai berikut:

1) Potensidan Masalah

Penelitian berawal dari adanya potensi atau masalah. Potensi adalah sesuatu yang bila di dayagunakan akan memiliki nilai tambah. Semua potensi akan berkembang menjadi masalah bila tidak dapat di dayagunakan dan begitupun dengan masalah jika dapat didayagunakan maka dapat dijadikan potensi [7].

Permasalahan yang dihadapiUKM Kendal yaitu belum memiliki website sebagai media promosi produk unggulan secara online.

2) Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh suatu informasi tentang penelitian ini diantaranya :

a. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap objek yang dijadikan sebagai penelitian. Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung aktifitas-aktifitas promosiproduk pada UKM Kendalyang menjadi objek penelitian.

b. Interview

Yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab atau konsultasi yang dilakukan secara langsung dengan pelaku UKM Kendalmengenai informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian.

c. Studi Literatur

Pengumpulan data dengan cara mengambil dari bahan-bahan kepustakaan atau membaca buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian.

3) Desain Produk

Pada tahapan ini, peneliti menyiapkan rancangan sistem yang terinci seperti *Flowchart*, *DFD (Data Flow Diagram)*, *Normalisasi*, *ERD (Entity Relationship Diagram)*, dan *Desain Interface*.

4) Validasi Desain

Validasi desain merupakan proses kegiatan untuk menilai apakah rancangan produk yang baru lebih efektif dari yang lama atau tidak. Uji validasi ini dinilai oleh pengguna langsung (Pelaku UKM Kendal) dan pakar website terhadap desain produk yang dihasilkan, jika tidak sesuai dengan tujuan awal maka peneliti akan melakukan perbaikan atau merevisi sesuai yang diminta oleh pakar dan pelaku UKM

5) Perbaikan Desain

Dalam tahap ini peneliti melakukan perbaikan desain produk sesuai dengan saran dari Pakar dan pelaku UKM.

6) Pengujian di lapangan

Pada tahap ini dilakukan ujicoba penerapan media promosi produk unggulan UKM Kendal melalui website secara online.

B. Validasi Desain

Validasi desain merupakan salah satu proses pengembangan yang dilakukan guna mengetahui tingkat keefektifan produk tersebut. Uji validitas menghadirkan para ahli websitedan pelaku UKM dengan penilaian menggunakan angket. Dalam Tabel 2 dan Tabel 3 dijelaskan bahwa penilaian menggunakan angket, terbagi atas 2 angket, yakni angket ditujukan bagi validator (ahli website) dan pelaku UKM (pengguna website).

Tabel 2. Angket Validasi Ahli Website

No	Indikator	1	2	3	4
A	Kegiatan Input				
1.	Input data pengguna sesuai rancangan				
2.	Aplikasi berjalan sebagaimana mestinya				
3.	Kesesuaian penempatan tata letak (layout)				
4.	Keterbacaan teks (font)				
5.	Fungsi tombol berjalan dengan baik				
6.	Kemudahan pengoperasian web media promosi				
7.	Kesesuaian warna				
8.	Kesesuaian animasi				
9.	Kesesuaian icon untuk tombol				
10.	Komunikatif; sesuai dengan pesan dan dapat diterima atau sejalan dengan keinginan sasaran				
	JUMLAH SKOR		6	18	4
	JUMLAH SKOR TOTAL	28			

Tabel 3. Angket Validasi Pelaku UKM

No	Indikator	1	2	3	4
A.	Kegiatan Input				
1.	Kenyamanan melihat tampilan muka				
2.	Ada kemudahan melakukan input data				
3.	Layout menarik dan mudah dipahami oleh pengguna				
4.	Media promosi hadir dengan cara yang menarik				
5.	Dimungkinkan pengguna merasa senang mengakses website ini				
6.	Dimungkinkan pengguna merasa puas karena informasi yang ada sesuai kebutuhan				
7.	Sistem mempermudah dalam melakukan promosi produk unggulan UKM				
8.	Sistem dapat membantu pelaku UKM Kendal dalam memasarkan produk				
9.	Kesesuaian dengan tujuan yang diharapkan				
10.	Output sistem informasi sesuai dengan yang diharapkan				
	JUMLAH SKOR			18	16
	JUMLAH SKOR TOTAL	34			

Penilaian terbagi atas 4 skor, yaitu:

1. Skor 4: sangat baik, sangat layak, sangat menarik
2. Skor 3: baik, layak, menarik
3. Skor 2: kurang baik, kurang layak, kurang menarik
4. Skor 1: tidak baik, tidak layak, tidak menarik

Perhitungan validasi dapat diterapkan dengan rumus: $\mu = x$.

Keterangan:

μ = nilai rata-rata

x = jumlah total nilai validasi

n = jumlah validator.

Dalam penelitian ini, respon pelaku UKM di Kendal terhadap penggunaan website sebagai media promosi dapat dilihat melalui angket dan nilai. Angket tersebut diberikan kepada pelaku UKM di akhir kegiatan proses pelatihan penggunaan website. Adapun persentase skor per item dari masing-masing jawaban angket pelaku UKM dapat dilihat pada tabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan yang peneliti lakukan pada UKM Kendal, peneliti melakukan evaluasi sistem yang sedang berjalan sebagai berikut :Sistem Informasi pemasaran produk secara *online* yang nantinya diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh UKM Kendal. Sistem baru ini menawarkan kemudahan bagi pemakai yang berkaitan dengan proses pencatatan data kedalam suatu database, sehingga pihak-pihak yang terkait dapat dengan mudah mengoperasikannya.

B. Desain Produk

Bagian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran lengkap tentang karakteristik produk yang diharapkan dari kegiatan pengembangan, antara lain:



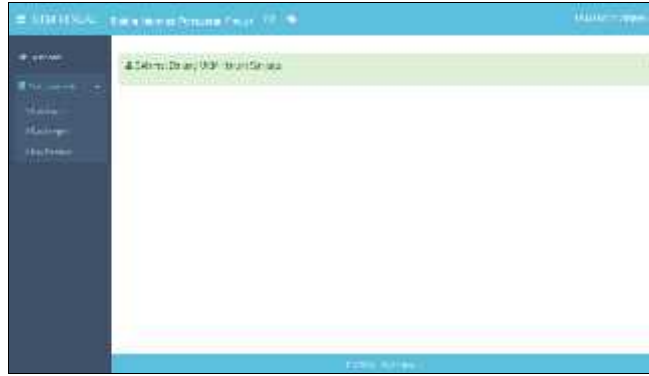
Gambar 3 Halaman login admin

Pada gambar 3 merupakan tampilan halaman login admin. Halaman ini digunakan sebagai gerbang masuk ke panel admin website UKM seperti gambar 4.



Gambar 4. Halaman panel admin

Pada sistem ini pelaku UKM dapat mendaftarkan diri untuk mendapatkan user agar dapat memposting produk unggulannya. Gambar 5 menunjukkan halaman panel user UKM.



Gambar5Halaman panel user UKM

Setelah masuk ke halaman panel, user UKM dapat mengelola data produk seperti gambar 6 berikut ini.



Gambar 6Halaman produk UKM

Semua produk yang diposting oleh user UKM dapat dilihat oleh masyarakat secara online melalui website seperti gambar 7.



Gambar 7. Halaman Website

Masyarakat sebagai pengunjung website dapat melihat semua promo produk unggulan UKM seperti gambar 8.



Gambar 8. Data Produk UKM

C. Pembahasan Produk Akhir

Kelayakan media promosi produk unggulan UKM Kendal berbasis web diukur berdasarkan penilaian (validasi) dari validator ahli website dan validasi dari user (pelaku UKM) pada uji coba produk. Saran dari validator dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk revisi website lebih lanjut. Berikut adalah hasil pengujian dari masing-masing validator.

C.1. Validasi Ahli Media

Pada Tabel 4 berikut adalah hasil validasi ahli website

Tabel 4 Penilaian Validasi Ahli Media

Nilai	Kriteria Kevalidasi
3,26-4,00	Sangat Valid
2,51-3,25	Valid
1,76-2,50	Kurang Valid (revisi)
1,00-1,75	Tidak Valid (revisi total)

Dari hasil pengujian melalui angket yang berjumlah 10 pertanyaan, nilai yang diperoleh:

- Kurang $(1 \times 0) = 0$
- Cukup $(2 \times 3) = 6$
- Baik $(3 \times 6) = 18$
- Sangat baik $(4 \times 1) = 4$ +

28

Sehingga dapat dihitung nilai validasinya: $\mu = \frac{\sum x}{n} = \frac{28}{10} = 2,8$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa hasil validasi dari ahli website adalah 2,8 kriteria ini berada diantara 2,51 – 3,25 yaitu tergolong dalam kategori valid, sehingga dapat dikatakan layak.

C.2. Validasi User

User yang menilai merupakan pelaku UKM di Kabupaten Kendal yang diwakili oleh 1 orang.

Tabel 5 Penilaian Validasi User

Nilai	Kriteria Kevalidasi
3,26-4,00	Sangat Valid
2,51-3,25	Valid
1,76-2,50	Kurang Valid (revisi)
1,00-1,75	Tidak Valid (revisi total)

Dari hasil pengujian melalui angket yang berjumlah 10 pertanyaan, nilai yang diperoleh:

- Kurang $(1 \times 0) = 0$
- Cukup $(2 \times 3) = 6$
- Baik $(3 \times 6) = 18$
- Sangat baik $(4 \times 1) = 4$ +

34

$$\text{Sehinggadapatdihitungnilaivalidasinya: } \mu = \frac{\sum x}{n} = \frac{34}{10} = 3,4$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa hasil validasi dari user adalah 3,4 kriteria ini berada diantara 2,51 – 3,25 yaitu tergolong dalam kategori valid, sehingga dapat dikatakan layak

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, perancangan, dan pengujian terhadap media promosi berupa website yang dilakukan di UKM Kendal dapat ditarik kesimpulan bahwa website dapat digunakan sebagai media promosi produk unggulan UKM Kendal secara efektif sehingga harapannya kedepan dapat menambah nilai jual produk-produk UKM Kendal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatimah, K. R, 2018, “Sistem Informasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Berbasis Web di Kota Kendal”. Jurnal Himsya Vol. 12 No. 1.
- [2] Muthohir & Zainudin, A., 2016.”*Implementasi GIS untuk Pemetaan Lokasi dan Promosi Produk Kreatif UMKM di Kabupaten Kendal*”. SNIK 2016
- [3] Arsia, R & Valentina E. 2018. “*Implementasi Website sebagai Media Promosi Pada CV Gilang Perkasa Menggunakan Framework Laravel*”. KNSI 2018
- [4] Wibowo, A.2015 “*Arie Wibowo : Strategi Promosi Event*”, Jurnal Visi Komun, Vol. 14 No. 2
- [5] Sugiyono. 2015. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung : Afabeta.
- [6] Sujadi, 2003. “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”. Jakarta : Rineka Cipta Komputindo.
- [7] Sukmadinata, Nana Syaodih. 2005. “*Metode Penelitian Pendidikan*”. Bandung: Rosdakarya.