

PEMBUATAN WEB UMKM TAHU BAKSO SAMBAL KECAP JANI CIREBON

Petrus Sokibi¹⁾, Wanda Ilham²⁾, Victor Asih³⁾, Rinaldi Adam⁴⁾, Sekar Ayu Nabila⁵⁾,
Amanda Putri Nabila⁶⁾, Wyola Sutanto⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6,7)} Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia,
Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Indonesia

E-mail : petrus.sokibi@cic.ac.id, wandailham@cic.ac.id, victor.asih@cic.ac.id, rinaldi.adam@cic.ac.id,
sekar.nabila.ti.21@cic.ac.id, amanda.nabila.ti.21@cic.ac.id, wyola.sutanto.ti.21@cic.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menawarkan produk berkualitas untuk bersaing di pasar. Salah satu contohnya adalah Tahu Bakso Sambal Kecap Jani, sebuah usaha kecil rumah tangga di Cirebon yang memproduksi tahu bakso dengan sambal kecap khas. Produk ini menggunakan bahan berkualitas tanpa pengawet, menjadikannya aman dan lezat. Meskipun telah beroperasi sejak 2020, pemasaran produk masih terbatas pada distribusi langsung, reseller, media sosial, bazar, dan event kuliner dengan kemasan sederhana. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pengembangan usaha melalui pemasaran langsung ke konsumen dan penerapan teknologi Smart E-Commerce. Pengemasan yang menarik juga penting untuk meningkatkan minat beli dan daya saing produk. Diharapkan, penggunaan teknologi dan desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan profit dan memperkenalkan merek Tahu Bakso Sambal Kecap Jani lebih luas di Indonesia.

Kata kunci: UMKM, Tahu Bakso Sambal Kecap Jani, Pemasaran, Smart E-Commerce

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economic growth by offering quality products to compete in the market. One example is Tahu Bakso Sambal Kecap Jani, a small household business in Cirebon that produces tofu meatballs with a distinctive sambal kecap. This product uses high-quality ingredients without preservatives, making it safe and delicious. Although it has been in operation since 2020, product marketing is still limited to direct distribution, resellers, social media, bazaars, and culinary events with simple packaging. To address these challenges, business development through direct-to-consumer marketing and the implementation of Smart E-Commerce technology is necessary. Attractive packaging is also important to boost consumer interest and product competitiveness. It is hoped that the use of technology and appealing packaging will enhance profits and expand the Tahu Bakso Sambal Kecap Jani brand's reach across Indonesia.

Keywords: MSMEs, Tahu Bakso Sambal Kecap Jani, Marketing, Smart E-Commerce

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha memberi kontribusi sangat signifikan untuk memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UMKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UMKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Tahu Bakso Sambal Kecap Jani merupakan salah satu usaha kecil rumah tangga yang memproduksi tahu bakso yang disajikan dengan sambal kecap yang menjadi ciri khas produk ini. Produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dibuat dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga rasanya lebih enak dan aman untuk di konsumsi. Tahu Bakso Sambal Kecap Jani beralamat di Jl. Ki Ageng Tapa. Gg. Nusa Indah. Kec. Tengah Tani, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Produksi Tahu Bakso Sambal Kecap Jani ini sudah berjalan sejak tahun 2020 sampai dengan sekarang.

Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh Tahu Bakso Sambal Kecap Jani berorientasi pada penjualan distribusi langsung dan melalui reseller namun masih dalam skala kecil. Selain dari itu produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani ini dipasarkan melalui postingan sosial media, mouth to mouth, mengikuti bazar, serta event kuliner. Serta dalam melampirkan label produk atau merk dagang yang dipakai masih menggunakan desain label atau kemasan yang tergolong masih sederhana. Mengatasi persoalan tersebut, Tahu Bakso Sambal Kecap Jani membutuhkan pengembangan usaha dalam bentuk pemasaran produk yang langsung menargetkan ke konsumen dan bukan lagi ke distributor. Penerapan teknologi juga perlu dilakukan dengan membangun sebuah Smart E-Commerce yang dapat memasarkan produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani secara luas dan tepat kepada konsumen. Serta pengemasan produk yang menarik juga dilakukan sehingga dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dan dapat bersaing dengan produk kompetitor lain. Diharapkan dengan penggunaan teknologi Smart E-Commerce dan desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan profit penjualan produk serta memperkenalkan merk produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani secara luas ke masyarakat Indonesia

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara memasarkan produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani eksklusif ke konsumen supaya produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dikenal luas di kalangan masyarakat?
2. Bagaimana produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dapat dipasarkan sedemikian rupa sehingga mencapai pemasaran yang luas dengan menerapkan teknologi Smart E-Commerce?
3. Bagaimana cara meningkatkan minat masyarakat hanya dengan melihat desain logo Tahu Bakso Sambal Kecap Jani?

C. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dibuatnya aplikasi ini adalah :

1. Melakukan pemasaran produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani eksklusif ke konsumen sehingga produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dapat dikenal secara luas di kalangan masyarakat.
2. Melakukan pemasaran produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani sehingga mencapai pemasaran yang luas dengan menerapkan teknologi Smart E- Commerce.
3. Melakukan peningkatan minat masyarakat hanya dengan melihat desain logo Tahu Bakso Sambal Kecap Jani.

D. Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari aplikasi ini adalah :

1. Untuk memperkenalkan produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani eksklusif ke konsumen, sehingga produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dapat dikenal luas oleh masyarakat.
2. Untuk menerapkan teknologi Smart E-Commerce dalam pemasaran produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani tidak hanya pada wilayah kota Cirebon namun juga dapat dipasarkan ke banyak wilayah-wilayah Indonesia serta menargetkan konsumen sasaran.
3. Untuk meningkatkan minat masyarakat hanya dengan melihat desain logo kemasan Tahu Bakso Sambal Kecap Jani agar lebih menarik minat beli konsumen dan dapat bersaing dengan produk kompetitor lain.

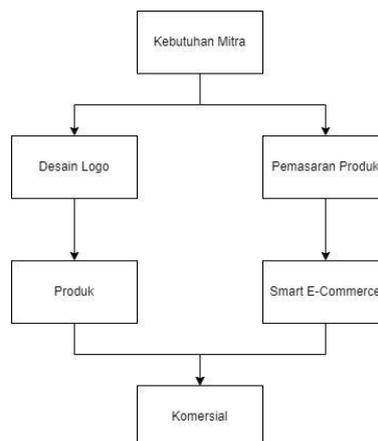
METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian, salah satunya adalah metode pengumpulan data, yang meliputi:

1. Metode Wawancara, Merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak Desa Pasindangan dan masyarakat untuk memperoleh data yang diperlukan.
2. Metode Observasi, Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung.
3. Metode Study Pustaka, Merupakan metode pengumpulan data dengan mencari referensi dari berbagai sumber seperti buku, dokumen, dan artikel di internet yang relevan dengan penelitian ini.

A. Rancangan Teknologi

Rancangan teknologi yang akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mitra dapat dilihat pada bagan di Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Rancangan Teknologi yang akan diterapkan

Tahapan awal dalam rancangan teknologi adalah dengan melakukan analisis kebutuhan mitra. Saat ini, Tahu Bakso Sambal Kecap Jani membutuhkan penerapan teknologi bagi produknya berupa desain logo produk yang menarik sehingga dapat memperkenalkan merk dari produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dan pemasaran produk secara luas tanpa batas dengan menggunakan E-Commerce. Dalam penerapan desain logo produk, akan dirancang menggunakan Digital Painting. selanjutnya desain logo produk yang telah dirancang akan di cetak dengan teknologi Digital Printing. teknologi yang digunakan akan menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam pemasaran, teknologi yang digunakan adalah sistem Smart E-Commerce yang berbasis pada web. Sistem E-Commerce ini akan dibangun dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL. Sistem Smart E-Commerce ini di desain menggunakan BOOTSTRAP. Sistem Smart E-Commerce ini akan memiliki beberapa fitur yang menyajikan informasi produk, promosi produk, pembelian produk secara online dan fitur lain-lain. Sistem Smart E-Commerce ini juga membantu mitra dalam menganalisis daya beli masyarakat, kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang dan mempromosi produk mitra ke konsumen secara real-time.

B. Rancangan Implementasi

Setelah dilakukan perancangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan mitra, selanjutnya dilakukan implementasi terhadap rancangan teknologi yang telah dibuat. Tujuan dilakukan implementasi ini adalah agar hasil rancangan teknologi dapat diterapkan untuk pengemasan dan pemasaran produk yang dimiliki oleh Tahu Bakso Sambal Kecap Jani. Implementasi rancangan desain logo produk yang telah di desain dengan menggunakan Digital Painting dan telah dicetak, selanjutnya digunakan untuk mengemas produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani. Desain logo pada setiap produk ini akan mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dengan tampilan yang menarik ini, produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dapat dipasarkan ke konsumen. Selanjutnya implementasi rancangan Smart E-Commerce yang telah dibangun dilakukan dengan cara mempublish sistem ke Server Hosting yang ada di Internet. Server Hosting yang digunakan adalah IDCloudHost. Sehingga setelah dilakukan hosting sistem, maka sistem Smart E-Commerce ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun oleh konsumen maupun Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dimanapun dan kapanpun, asalkan memiliki fasilitas internet dan gadget untuk mengakses sistem E-Commerce ini. Setelah dilakukan implementasi rancangan desain logo produk dan E-Commerce, selanjutnya melakukan edukasi kepada mitra terhadap penggunaan dari teknologi serta penggunaan kemasan. Dari edukasi ini, maka mitra dapat menggunakan kemasan yang telah dirancang untuk produknya dan memasarkan produk secara luas dengan menggunakan E-Commerce yang telah diimplementasikan. Penedukasian kepada mitra dilakukan secara langsung atau tatap muka.

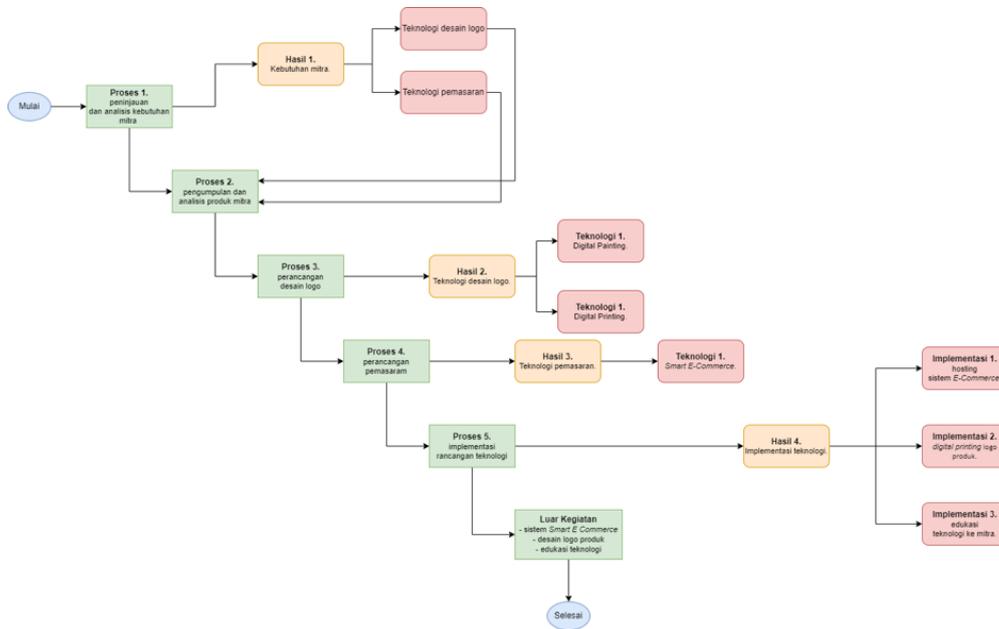
C. Rancangan Lanjutan

Setelah dilakukan pengimplementasian baik dalam bentuk desain logo dan penerapan teknologi pemasaran, maka dilakukan evaluasi untuk mengetahui kekurangan atau rancangan selanjutnya yang dapat dikembangkan untuk kebutuhan mitra. Adapun rancangan lanjutan yang dapat dilakukan adalah pengembangan kemasan dalam bentuk kotak, sehingga produk dikemas dalam bentuk elegan. Serta dalam pemasaran juga dapat dikembangkan melalui jejaring sosial media dengan

menerapkan metode Digital Content Marketing, sehingga promosi produk lebih terarah dan sampai dengan baik ke konsumen.

D. Diagram Alur Kegiatan

Berdasarkan metode pelaksanaan yang telah dirancang, maka dapat dilihat diagram alur kegiatan pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Diagram Alur Kegiatan

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani

Tahu Bakso Sambal Kecap Jani merupakan salah satu jenis makanan siap saji dengan bahan baku utamanya adalah daging ayam dan sapi yang di campur dengan tepung aren dan bumbu pelengkap lainnya lalu di kukus. Yang membedakan dari produk tahu bakso lainnya adalah sambal kecap yang terbuat dari kecap manis dengan campuran cabai rawit, bawang putih yang digiling kasar lalu direbus hingga matang. Bentuk produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 3. Produk Olahan Rumah Tangga Tahu Bakso Sambal Kecap Jani
 Produk Tahu Bakso Sambal Kecap Jani diproduksi sebagai produk hasil olahan rumah (homemade). Produk hasil olahan rumah sering mengalami kesulitan, baik itu

dalam pemasaran produk dan pengemasan. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan penerapan teknologi serta desain pengemasan menarik untuk memberi daya tarik konsumen terhadap produk.

B. Smart E-Commerce

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce merupakan bagian dari bisnis elektronik dimana ruang lingkup bisnis elektronik lebih luas dan mencakup tidak hanya bisnis tetapi juga kerjasama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, tempat kerja dan lain-lain. E-commerce dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dalam negeri, meskipun belanja online sudah dapat menjadi pilihan untuk menjangkau ekonomi global secara lebih efektif dan efisien.

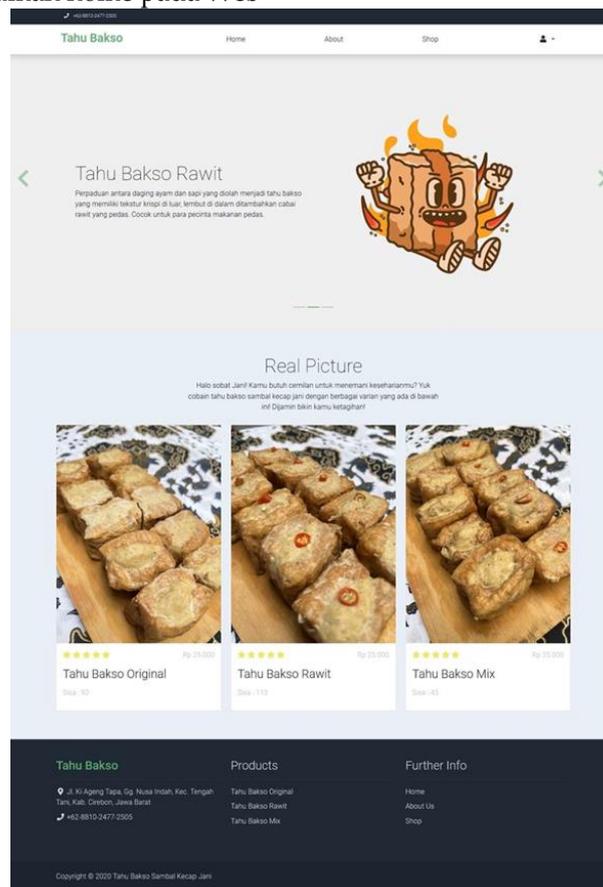
C. Pemasaran Berbasis Digital

Pemasaran adalah fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan pencapaian, karena tidak hanya mencakup bagian internal, tetapi juga bagian eksternal perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kreativitas, menawarkan nilai produk dan membaginya dengan orang lain. Saat ini strategi perlu diterapkan dalam pemasaran produk, salah satunya adalah strategi pemasaran digital. Digital marketing adalah proses pemasaran produk secara online melalui internet.

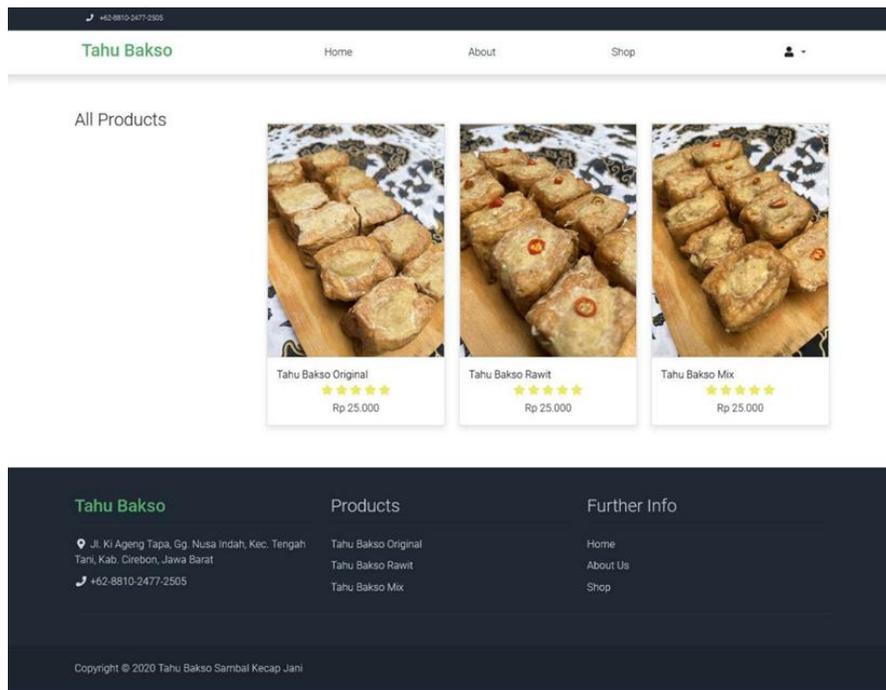
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi

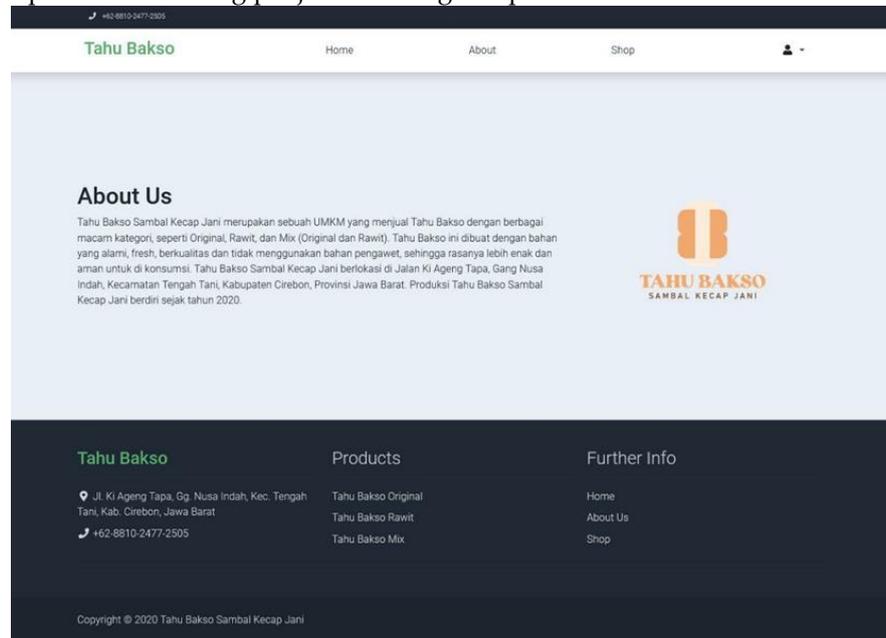
1. Tampilan halaman home pada Web



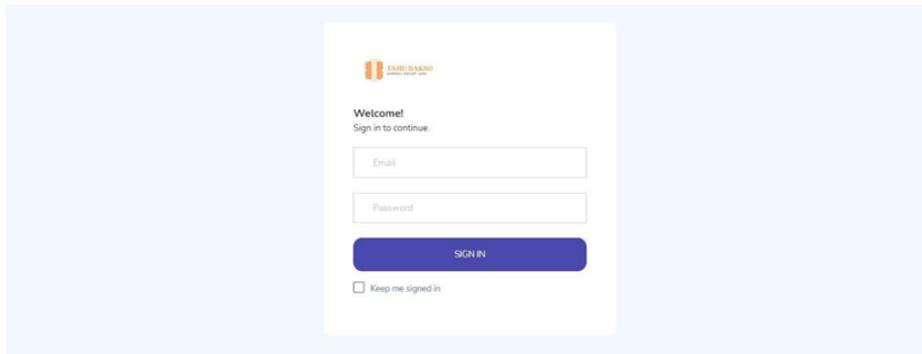
2. Tampilan varian produk pada Web



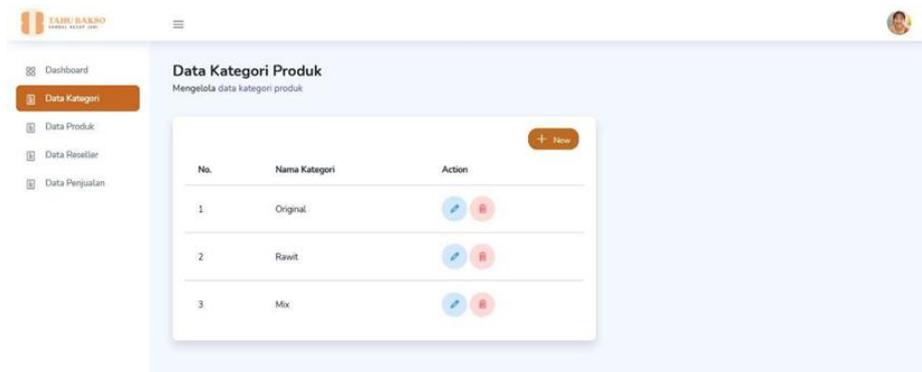
3. Tampilan Web tentang penjelasan mengenai produk



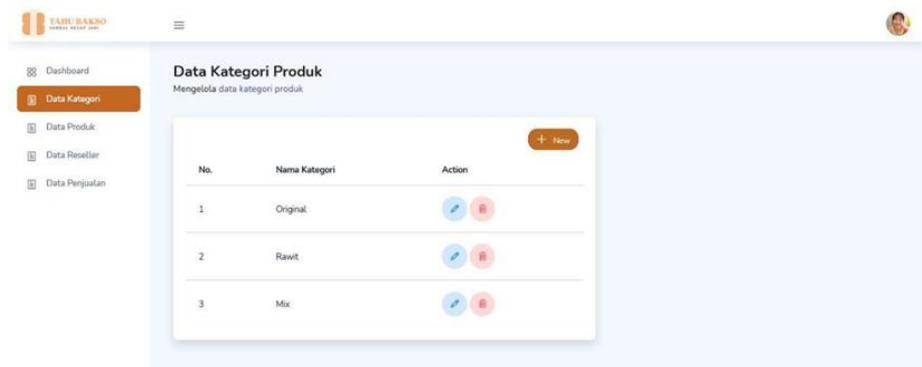
4. Tampilan Login untuk Admin pada Web



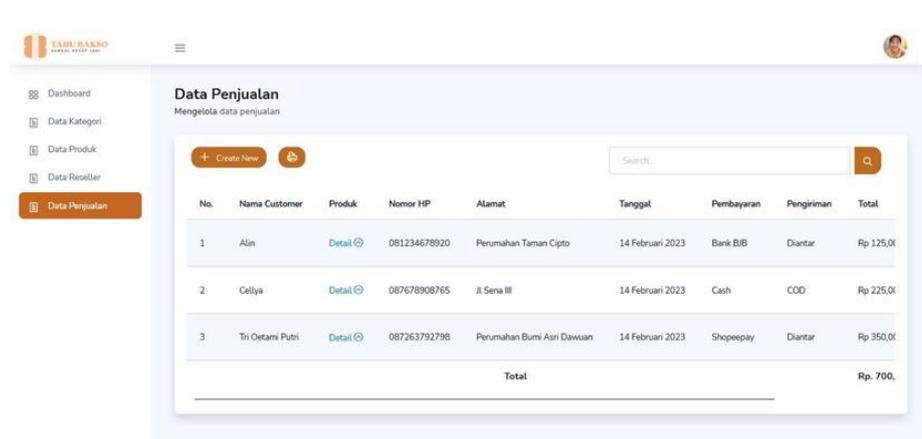
5. Tampilan diagram perolehan penjualan pada Web



6. Tampilan data kategori produk pada Web



7. Tampilan data reseller pada Web



B. Pelaksanaan



SIMPULAN

Tahu Bakso Sambal Kecap Jani, sebagai salah satu contoh UMKM, menunjukkan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menyediakan produk berkualitas yang bersaing di pasar. Meskipun telah beroperasi sejak 2020, usaha ini menghadapi tantangan dalam pemasaran yang masih terbatas pada distribusi langsung dan metode tradisional. Untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, diperlukan pengembangan usaha melalui strategi pemasaran langsung ke konsumen serta penerapan teknologi Smart E-Commerce. Selain itu, desain kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Dengan mengadopsi teknologi dan meningkatkan kemasan produk, diharapkan Tahu Bakso Sambal Kecap Jani dapat meningkatkan profitabilitas dan memperluas mereknya secara lebih luas di pasar Indonesia.

REFERENSI

- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. JPMM. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Andriyanto, I. (2019). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4709>
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Ramdhani, M. R., Ine Rachmawati, A.S, Y., Mutohari, A. S., Kusnadi, Suhadi Parman, & Mandala Putra, G. (2022). Perancangan Desain Kemasan Keripik Singkong Dua Saudara. *Jurnal Pengabdian UCIC*, 1(2). Retrieved from <https://jpucic.id/index.php/jpucic/article/view/40>
- Rachmawati, I., Rifqi Alidzanur, M. ., Farel Rifqy Fairuz, F. R. F., Kusnadi, K., Awalaturrohmah Solihah, Y., & Sodik, J. . (2024). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM KECUALI COFFEE. *Jurnal Pengabdian UCIC*, 2(3). Retrieved from <https://jpucic.id/index.php/jpucic/article/view/87>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237.
- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 11-16.
- John G, Amir Hartman. Sifonis, John Sifonis, John Kador. 2000. *Net Ready: Strategies for Success in the E-conomy*. New York City: McGraw-Hill.
- Darsiti, Darin Haerofifah. 2022. Perancangan Aplikasi Pemesanan Makanan Berbasis Web.
- Inayati, I., Hidayatulloh, M. N., & Kamisutara, M. 2015. Aplikasi Pemesanan Makanan Berbasis Web. *Narodroid*, 1, 80-86.