MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no. 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

WEBSITE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK-PRODUK UNGGULAN UMKM

Mei Triana[1], Hendra Riofita[2]
[1,2]Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
[1]meitriana70@gmail.com, [2]hendrariofita@yahoo.com

Abstract

Websites as marketing media for superior products of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) have become an important strategy in increasing competitiveness in the digital era. In this context, websites not only function as virtual storefronts, but also as interactive platforms that enable MSMEs to reach wider consumers. This research aims to analyze the role of websites in promoting superior UMKM products, as well as their impact on sales and brand awareness. Through qualitative and quantitative approaches, the research results show that effective use of websites can increase product visibility, expand distribution networks, and speed up transactions. In addition, a well-designed and responsive website can provide a positive user experience, thereby encouraging customer loyalty. In conclusion, websites are an essential strategic tool for UMKM in facing increasingly fierce market competition, as well as contributing to local economic growth.

Keywords: *Website, marketing, customer loyalty*

Abstrak

Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing di era digital. Dalam konteks ini, *website* tidak hanya berfungsi sebagai etalase virtual, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *website* dalam mempromosikan produk-produk unggulan UMKM, serta dampaknya terhadap penjualan dan kesadaran merek. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *website* secara efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan distribusi, dan mempercepat transaksi. Selain itu, *website* yang dirancang dengan baik dan responsif mampu memberikan pengalaman pengguna yang positif, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, *website* merupakan alat strategis yang esensial bagi UMKM dalam

Article History
Received: December 2024
Reviewed: December 2024
Published: December 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no. 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.
Kata kunci: *Website*, pemasaran, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada. Dalam ekonomi makro salah satu yang menjadi pokok permasalahan adalah pengangguran dan membahas tentang pendapatan nasional atau pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini UMKM memainkan perannya, diantaranya dalam mengurangi pengangguran UMKM telah berperan aktif menyerap tenaga kerja, yang secara tidak langsung mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Dan juga dalam hal pendapatan nasional UMKM juga mempunyai kontribusi diantaranya melalui pajak yang harus di keluarkan. Krisis moneter 1997/1998 telah membuka kembali pandangan pemerintah akan pentingnya menaruh perhatian terhadap sektor UMKM, yang mana pada saat krisis itu terjadi UMKM cenderung tidak mengalami dampak yang terlalu serius bahkan cenderung bertahan, sehingga sampai saat sekarang ini pada pemerintahan kabinet Indonesia bersatu jilid II pimpinan Susilo Bambang Yudoyono melalui menteri perindustrian dan perdagangan ataupun menteri perkoperasian semakin serius dalam menggalakkan pembentukan UMKM-UMKM baru di Indonesia. Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat, di mana membawa pengaruh yang cukup besar dalam berbagai bidang, khususnya dalam bidang usaha. Pengusaha memerlukan bantuan suatu sistem yang terkomputerisasi dengan baik untuk memaksimalkan kinerja usaha dalam mengatur sebuah usaha. Selain itu, sistem yang telah terintegrasi ini juga dapat memberikan informasi yang cepat, akurat, relevan, lengkap dan tepat kepada pengusaha dalam menentukan langkah-langkah usaha selanjutnya. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi oleh setiap pengusaha adalah biaya pembuatan sistem yang cukup mahal. Hal ini tentu sangat dirasakan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang. Para pengusaha atau pemilik UMKM, terutama di kota Semarang, sering kali mengalami kesulitan dalam hal keuangan untuk menyediakan sistem yang terkomputerisasi untuk menunjang usahanya. Saat ini internet sudah merupakan hal biasa di setiap lapisan masyarakat, sehingga aplikasi untuk era digital saat ini, keberadaan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia, kini dihadapkan pada tantangan dan peluang baru dalam memasarkan produk mereka. Salah satu alat yang paling efektif untuk mempromosikan produk-produk unggulan UMKM adalah *website*. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dengan memanfaatkan *website*, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, *website* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan transaksi

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no. 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

secara langsung, mempermudah proses pemesanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penggunaan *website* sebagai media pemasaran menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Artikel ini akan membahas peran strategis *website* dalam pemasaran produk unggulan UMKM, tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, serta manfaat yang dapat diperoleh. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya *website* dalam mendukung keberhasilan pemasaran UMKM di era digital.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana *website* berperan sebagai media pemasaran bagi UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis beberapa literatur untuk memahami peran dan dampak *website* sebagai media pemasaran produk UMKM. Fokusnya adalah pada analisis mendalam terhadap beberapa UMKM yang telah menggunakan *website* sebagai alat pemasaran utama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *website* digunakan oleh UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hasilnya akan memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM. Metode ini akan membantu menjelaskan bagaimana peran *website* sebagai media pemasaran memengaruhi kesuksesan usaha kecil di era digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi implementasinya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Website berfungsi sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien, memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Selain itu, *website* dapat diakses oleh konsumen di luar daerah, membuka peluang pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional. Media ini juga memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan UMKM, meningkatkan interaksi dan membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal Meskipun *website* memiliki banyak manfaat, UMKM sering menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola situs web, biaya pengembangan dan pemeliharaan *website* yang relatif tinggi, serta keterbatasan akses informasi mengenai cara memaksimalkan penggunaan teknologi informasi. Kurangnya pengetahuan teknis dalam manajemen konten dan pemasaran digital menjadi tantangan utama bagi pemilik UMKM. Untuk memaksimalkan manfaat *website*, perlu adanya peningkatan kompetensi digital bagi para pelaku UMKM. Pelatihan mengenai manajemen konten, pemasaran digital, dan optimasi mesin pencari (SEO) dapat membantu meningkatkan visibilitas produk secara online. Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat bekerja sama untuk menyediakan program pelatihan berkelanjutan bagi UMKM. UMKM dapat bekerja sama dengan perusahaan teknologi atau agen digital untuk membantu dalam pengelolaan *website* dan pemasaran digital. Kolaborasi ini dapat mencakup penyediaan layanan *hosting*, desain *website*, hingga strategi pemasaran berbasis data. Dengan adanya *website*, UMKM dapat mengumpulkan data pelanggan dan menganalisis pola perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif, meningkatkan retensi

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no. 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pelanggan dan mendorong penjualan. Selain menggunakan *website*, UMKM juga dapat memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. Integrasi antara *website* dan platform lain akan menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih solid, meningkatkan peluang bisnis secara signifikan. Teknologi seperti *chatbot* dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memberikan respon otomatis terhadap pertanyaan atau permintaan informasi. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam menganalisis data konsumen juga dapat membantu UMKM membuat keputusan yang lebih baik dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.

IV. KESIMPULAN

Dalam era digital yang semakin maju, keberadaan website sebagai media pemasaran telah menjadi suatu keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar. Website tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai alat strategis yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui website, UMKM dapat memasarkan produk unggulan mereka secara langsung kepada konsumen, mengurangi ketergantungan pada perantara, dan meningkatkan margin keuntungan. Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan website sebagai media pemasaran sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan optimisasi mesin pencari (SEO), UMKM dapat meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk serupa. Konten yang berkualitas dan relevan tidak hanya menarik perhatian pengunjung, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand. Di samping itu, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memberikan UMKM peluang untuk berinteraksi lebih langsung dengan konsumen. Media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun komunitas di sekitar produk mereka, berbagi pengalaman pelanggan, dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk perbaikan produk. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik di media sosial, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan. Namun, meskipun website menawarkan banyak manfaat, UMKM tidak luput dari tantangan. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun keahlian teknis, sering menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan website. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar digital memaksa UMKM untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan dan bimbingan dalam penggunaan teknologi digital dan pemasaran online agar dapat memanfaatkan potensi yang ada secara maksimal. Keamanan data juga menjadi isu krusial dalam menjalankan bisnis secara online. UMKM perlu memastikan bahwa mereka menerapkan langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi data pelanggan dan transaksi yang dilakukan melalui website. Dengan menjaga keamanan data, UMKM dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan menghindari risiko yang dapat merugikan bisnis. Dalam rangka mencapai keberhasilan jangka panjang, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif. Hal ini mencakup penggunaan berbagai platform e-commerce yang tersedia, serta memanfaatkan analisis data

untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan informasi yang tepat, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait produk yang ditawarkan, harga, dan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Secara keseluruhan, website sebagai media pemasaran produk unggulan UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang dalam menghadapi tantangan zaman. Oleh karena itu, penting bagi semua pelaku UMKM untuk menyadari manfaat yang ditawarkan oleh website dan berkomitmen untuk mengoptimalkan penggunaan media ini demi mencapai tujuan bisnis yang lebih tinggi.

REFERENSI

A. Karnik, "Performance of TCP congestion control with rate feedback: TCP/ABR and rate adaptive TCP/IP," M. Eng. thesis, Indian Institute of Science, Bangalore, India, Jan. 1999.

FLEXChip Signal Processor (MC68175/D), Motorola, 1996.

J. Breckling, Ed., *The Analysis of Directional Time Series: Applications to Wind Speed and Direction*, ser. Lecture Notes in Statistics. Berlin, Germany: Springer, 1989, vol. 61.

J. Padhye, V. Firoiu, and D. Towsley, "A stochastic model of TCP Reno congestion avoidance and control," Univ. of Massachusetts, Amherst, MA, CMPSCI Tech. Rep. 99-02, 1999.

M. Shell. (2002) IEEEtran homepage on CTAN. [Online]. Available: http://www.ctan.org/tex-archive/macros/latex/contrib/supported/IEEEtran/

M. Wegmuller, J. P. von der Weid, P. Oberson, and N. Gisin, "High resolution fiber distributed measurements with coherent OFDR," in *Proc. ECOC'00*, 2000, paper 11.3.4, p. 109.

R. E. Sorace, V. S. Reinhardt, and S. A. Vaughn, "High-speed digital-to-RF converter," U.S. Patent 5 668 842, Sept. 16, 1997.

S. M. Metev and V. P. Veiko, *Laser Assisted Microtechnology*, 2nd ed., R. M. Osgood, Jr., Ed. Berlin, Germany: Springer-Verlag, 1998.

S. Zhang, C. Zhu, J. K. O. Sin, and P. K. T. Mok, "A novel ultrathin elevated channel low-temperature poly-Si TFT," *IEEE Electron Device Lett.*, vol. 20, pp. 569–571, Nov. 1999.

Wireless LAN Medium Access Control (MAC) and Physical Layer (PHY) Specification, IEEE Std. 802.11, 1997.

(2002) The IEEE *website*. [Online]. Available: http://www.ieee.org/

"PDCA12-70 data sheet," Opto Speed SA, Mezzovico, Switzerland.