

P-ISSN : -

E-ISSN : -

Jurnal Ilmiah Mahasiswa

Volume 1, Nomor 1, Maret 2025



PERANCANGAN WEBSITE BRANDING UNTUK UMKM SONGKET ACEH KREASI JASMANI SEBAGAI UPAYA DIGITALISASI PRODUK LOKAL

Cut Nurul A'la^{*1}, Lili Kasmini², Khairuman³

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa Getsempena

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang website branding bagi UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani guna mendukung digitalisasi produk lokal dan meningkatkan daya saing di pasar digital. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus di Desa Miruek Taman, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Website yang dirancang memiliki fitur utama seperti galeri produk, integrasi WhatsApp untuk pemesanan, serta informasi budaya yang memperkuat identitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi website branding secara signifikan meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan memperluas jangkauan pemasaran. Meskipun ditemukan kendala dalam literasi digital pemilik UMKM, solusi seperti pelatihan digitalisasi dapat membantu mengoptimalkan penggunaan website. Dengan demikian, digitalisasi melalui website branding tidak hanya memperkuat identitas budaya Aceh, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM.

Kata kunci: Digitalisasi, Website Branding, UMKM, Songket Aceh, Budaya Lokal.

Abstract

This study aims to design a branding website for Songket Aceh Kreasi Jasmani SMEs to support the digitalization of local products and enhance their competitiveness in the digital market. Using a descriptive qualitative approach and a case study in Miruek Taman Village, data were collected through observation, interviews, and documentation. The designed website features a product gallery, WhatsApp integration for orders, and cultural information to strengthen the product's identity. The findings indicate that the implementation of website branding significantly increases product visibility, attracts more potential customers, and expands marketing reach. Although challenges in digital literacy among SME owners were observed, training in digitalization can optimize website utilization. Thus, website branding not only strengthens the cultural identity of Aceh but also opens broader market opportunities for SMEs.

Keywords: Digitalization, Website Branding, SMEs, Songket Aceh, Local Culture.

*E-mail: cutnurulala5@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital, website branding memiliki peran yang semakin signifikan dalam memajukan bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Website branding memungkinkan bisnis untuk dikenal lebih luas melalui internet, menjangkau konsumen baru tanpa batasan jarak, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan website yang dirancang secara profesional, sebuah bisnis dapat menampilkan identitasnya, menawarkan produk atau jasa dengan lebih efektif, dan memperkuat posisinya di pasar digital yang kompetitif. Hal ini menjadikan website bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai media strategis untuk mencapai keberhasilan di dunia digital.

Perkembangan teknologi khususnya pada bidang informasi dan komunikasi berbasis digital telah memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek pemasaran. Pemasaran secara digital atau online dikenal dengan istilah e-marketing, merupakan sebuah pemasaran dengan website sebagai mediatornya (Fanaqi et al., 2022). Media promosi merupakan alat yang dapat digunakan untuk menghubungkan atau mengkomunikasikan suatu produk, barang dan jasa agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Adanya media promosi online dan media promosi tradisional sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui informasi mengenai suatu produk lebih mudah (Billah et al., 2022).

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang sudah seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha pada era digitalisasi ini. Pemasaran digital wajib diterapkan tidak hanya pada perusahaan skala besar tetapi juga skala kecil dan menengah yang dikenal UMKM. Digitalisasi pada bagian pemasaran memiliki beberapa manfaat yang nantinya proses bisnis yang dilakukan menjadi efektif dan efisien. Secara sederhana, perusahaan yang menerapkan pemasaran digital memiliki operasionalisasi yang lebih mudah karena proses bisnis (utamanya kegiatan pemasaran) dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih tersedia jaringan internet (Jatiningrum, C. dkk. 2020).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, memiliki potensi besar dalam sektor e-commerce. Laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet yang semakin meluas membuka peluang besar bagi perkembangan industri e-commerce di Indonesia. Tren belanja online di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan berkembangnya platform e-commerce lokal maupun internasional seperti

Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 telah mempercepat adopsi e-commerce sebagai alternatif belanja konvensional, karena pembatasan sosial yang mengurangi mobilitas masyarakat untuk berbelanja secara langsung.

Keragaman budaya Indonesia tercermin dari penggunaan desain pakaian tambahan yang membuat terciptanya tenunan yang berbeda-beda dalam bentuk motif, sehingga memunculkan identitas daerah pembuatnya. Motif dan corak tenun yang dihasilkan di setiap daerah tidak sama dan memiliki makna yang berbeda-beda, sehingga tenun pada suatu daerah memiliki motif khas yang berbeda dengan daerah lainnya.

Penggunaan tenun di Indonesia diketahui dengan adanya berbagai macam tenunan yang diproduksi dengan menggunakan motif hias dari berbagai benang dan tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Keragaman budaya Indonesia tercermin dari penggunaan desain pakaian tambahan yang membuat terciptanya tenun yang berbeda-beda mulai dari motif dan teknik pembuatan tenun, yang mencerminkan identitas serta makna filosofis daerah pembuatnya.

Beberapa macam tenun yang terkenal di Indonesia di antaranya Tenun Ikat Nusa Tenggara Timur yang dikenal dengan motif geometrisnya, Songket Palembang yang dikenal ditenun dengan benang emas dan perak untuk menciptakan pola mewah, Tenun Troso Jepara yang dikenal dengan menggunakan motif khas dan warna-warna cerah, Tenun Gringsing Bali yang dibuat dengan teknik ganda dan dipercaya memiliki kekuatan magis dan juga Tenun Aceh yang dikenal memiliki motif flora dan geometris dengan warna mencolok seperti merah dan emas, dan di Aceh juga terdapat dua jenis tenun utama yaitu Tenun Songket Aceh dan Tenun Ikat Gayo adapun perbedaannya di antara tenun tersebut adalah Tenun Songket Aceh menggunakan benang emas atau perak dengan motif mewah, sementara Tenun Ikat Gayo memiliki corak sederhana yang terinspirasi dari alam tanpa benang emas atau perak.

Songket merupakan kain yang ditenun dengan menggunakan benang emas atau perak yang dihubungkan dengan proses menyungkit benang lungsin dan membuat ragam hias. Jenis benang yang digunakan untuk kain tenun songket adalah benang sutera dan katun. Kain Songket juga merupakan salah satu kekayaan bangsa Indonesia. Walaupun songket merupakan tradisi tenun tradisional masyarakat Melayu dan Minangkabau yang tidak hanya ada di Indonesia, namun juga terdapat di beberapa negara berbangsa/suku Melayu pada umumnya seperti Malaysia dan Brunai. Namun kain songket Indonesia telah menjadi warisan kebudayaan leluhur dengan ciri khas

tersendiri. Demikian pula dengan kain songket Aceh yang menjadi kebanggaan masyarakat Aceh.

Karakteristik tenun songket Aceh dari segi warna, masih didominasi oleh warna daerah yaitu kuning, merah, dan hijau. Warna tersebut mewakili unsur masyarakat Aceh tempo dulu yaitu kuning simbol warna raja, merah sebagai warna bangsawan, dan hijau sebagai warna kaum ulama. Namun trend mode terus berkembang, kini songket Aceh juga hadir dalam balutan yang lebih variatif seperti nuansa pastel. Pengrajin menggunakan benang rayon sebagai dasar kain dan benang emas atau benang perak untuk motif. Keberadaan Songket Aceh saat ini tidak terlepas dari peran serta masyarakat Aceh yang telah mewariskan tradisi menenun terutama pembuatan songket Aceh (Fitriana, F. dkk. 2021).

Potensi untuk terus berkembang sebagai bagian penting dari identitas budaya Aceh dan sebagai produk unggulan dalam industri tekstil tradisional. Keunikan dari motif-motif songket yang memiliki nilai filosofis mendalam, seperti simbolisasi raja, bangsawan, dan ulama, membuatnya menarik bagi berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional. Selain itu, kualitas dan keindahan Songket Aceh, dengan penggunaan benang emas atau perak, meningkatkan potensi produk ini untuk masuk ke pasar kelas atas. Dengan promosi yang tepat, Songket Aceh juga berpotensi menjadi daya tarik wisata budaya dan ekonomi kreatif, melalui pengembangan sentra-sentra produksi seperti di Kreasi Jasmani, yang tidak hanya memproduksi kain tetapi juga memperkenalkan proses pembuatan songket kepada wisatawan dan masyarakat luas.

Berdasarkan observasi awal pada salah satu tempat pembuatan songket Aceh yaitu usaha Songket Aceh Kreasi Jasmani di Desa Miruek Taman. Proses jual beli kain songket juga masih dilakukan secara konvensional, yakni konsumen datang langsung untuk membeli atau memesan kain songket, karena proses penjualan yang masih dilakukan dengan secara konvensional menjadi salah satu pemicu UMKM ini masih tertinggal dibidang pemasaran digital. Salah satunya adalah Songket Aceh Kreasi Jasmani di Desa Miruek Taman, Kecamatan Darussalam, Aceh Besar.

Meskipun begitu, memperkenalkan produk songket Aceh melalui website branding memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utamanya adalah bagaimana memberikan pengalaman yang serupa atau bahkan lebih baik dari interaksi langsung di toko. Produk songket Aceh biasanya memiliki ciri khas pada motif, warna, dan bahan yang perlu dilihat secara langsung oleh calon pembeli. Untuk mengatasi tantangan ini, website branding untuk songket Aceh perlu menyediakan fitur yang mendukung

pengalaman visual dan informatif, seperti gambar produk berkualitas tinggi, deskripsi rinci mengenai bahan dan proses pembuatan, serta fitur yang memungkinkan pembeli membayangkan penggunaan songket dalam berbagai kesempatan.

Dengan pengembangan digitalisasi UMKM, harapan pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM bahwa ekonomi digital Indonesia pada 2025 akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi, yaitu kurangnya visibilitas produk Songket Aceh Kreasi Jasmani karena minimnya promosi digital, persaingan dengan produk luar yang memiliki strategi pemasaran lebih baik, serta belum adanya platform website branding untuk mendukung pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang website branding yang efektif untuk UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani, mengembangkan strategi promosi dan pemasaran digital yang optimal, menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, serta mendesain website dengan perpaduan motif dan warna yang mencerminkan budaya Aceh.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani di pasar digital. Website yang dikembangkan dapat menjadi media promosi efektif, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan budaya Aceh secara lebih luas. Selain itu, implementasi digitalisasi juga diharapkan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan industri tekstil tradisional di Aceh.

Manfaat dari implementasi website ini adalah meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar sehingga produk Songket Aceh Kreasi Jasmani lebih dikenal banyak orang, baik dari lokal, nasional hingga internasional. Lebih efisien dalam hal mempromosikan produk dengan menampilkan katalog produk dan menyediakan informasi detail, sehingga proses pembelian bisa dilakukan dengan mudah secara online. Memberikan keunggulan kompetitif yang memungkinkan UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani untuk bersaing lebih baik dengan bisnis lain yang telah duluan menggunakan sistem digital, menciptakan identitas digital yang kuat dan profesional, kemudahan untuk pelanggan menemukan informasi mengenai produk, harga, cara pemesanan, dan detail lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membeli selain itu juga dapat menjadi saran untuk memperkenalkan budaya dan Sejarah di balik produk Songket Aceh, sekaligus mempromosikan kekayaan budaya lokal kepada khalayak luas.

Dengan manfaat-manfaat tersebut, implementasi website diharapkan dapat membantu UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani berkembang dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di era digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan utama penelitian ini adalah merancang website branding untuk UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani guna mendukung digitalisasi produk lokal. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi kebutuhan dan harapan pengguna serta mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat memperkuat branding digital UMKM tersebut.

Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian.

Tempat dan Waktu

Tempat penelitian ini bertempat di rumah produksi UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani yang berlokasi di Gampong Mireuk Taman, Kecamatan Darussalam, Aceh Besar. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena rumah produksi ini masih menerapkan metode penjualan yang konvensional, sehingga menjadi salah satu alasan UMKM ini tertinggal dalam bidang pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani dalam beralih ke strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sehingga bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk secara online.

Waktu penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari bulan oktober hingga bulan desember. Tahap-tahap ini diharapkan memberikan hasil yang komprehensif untuk mendukung UMKM dalam melakukan digitalisasi produk dan memperkuat strategi pemasaran melalui media digital.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu

yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Prosedur yang di pakai dalam pengumpulan data yaitu, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik ini mencakup kegiatan mengamati secara langsung menggunakan pancaindera untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Observasi bertujuan untuk melihat dan mencatat aktivitas, kondisi, dan peristiwa secara langsung, sehingga peneliti dapat memahami konteks objek yang diteliti tanpa intervensi. Observasi dapat dibagi menjadi partisipan (peneliti ikut terlibat) dan non-partisipan (peneliti hanya mengamati tanpa terlibat).

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui tanya jawab langsung antara peneliti dan informan. Teknik ini membantu dalam menggali informasi yang mendalam, termasuk perspektif subjektif dari responden. Wawancara bisa dilakukan dengan pedoman yang terstruktur atau secara bebas tergantung pada informasi yang ingin diperoleh.

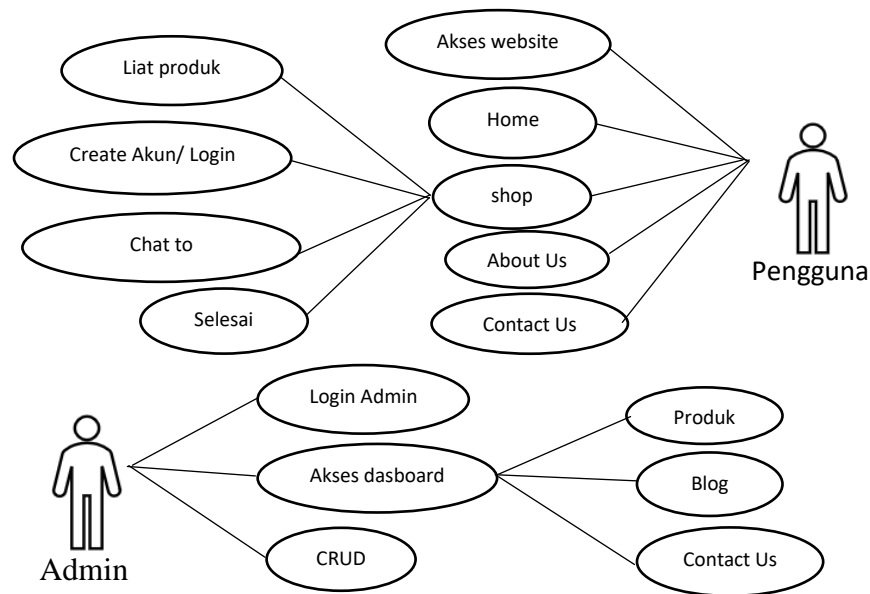
3. Dokumentasi

Metode ini melibatkan pengumpulan data dari dokumen yang ada, seperti arsip, catatan harian, laporan, foto, dan dokumen lainnya. Dokumen menyediakan informasi historis yang dapat memperkaya pemahaman peneliti tentang objek yang diteliti dan memberikan bukti tambahan atas data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara (Achjar. dkk. 2023).

Rancangan sistem

1. **Use Case Diagram**

Use Case Diagram merupakan Gambaran graphical dari beberapa peran aktor dan interaksi diantaranya yang memperkenalkan suatu sistem, yang dapat di tujukkan pada Gambar 3.4.



Gambar 1. Use Case Diagram

Penjelasan pada gambar 1. *use case diagram* diatas adalah:

1. Gamabaran Umum

Use Case Diagram menggambarkan interaksi antara sistem dengan aktor-aktor eksternal yaitu Pengguna dan Admin. Pengguna dapat melakukan pencarian dan pembelian produk, sementara Admin mengelola produk dan blog di dalam website branding.

2. Aktor Utama

- Pengguna

3. Aktor Pendukung

- Admin

4. Alur Dasar

- Pengguna mengakses website → Menelusuri Home, Shop, About Us, Contact Us → Melihat detail produk di Shop → Create Akun/Login → Chat to WhatshApp → Melakukan transaksi.
- Admin login ke dashboard admin → Mengelola produk (CRUD) → Mengelola produk, blog dan Contact Us.

5. Alur Kesalahan

- Password atau nama user tidak sesuai, maka sistem menampilkan peringatan bahwa id user atau password tidak sesuai.
- Admin gagal masuk ke dashboard karena informasi login salah, maka muncul pesan "Login gagal."

6. Kondisi Awal

- Pengguna, Belum memiliki akun atau belum melakukan login.
- Admin, Memiliki akses login ke dashboard untuk mengelola website.

7. Kondisi Akhir

- Pengguna, Berhasil melakukan Chat to WhatsApp atau keluar dari website.
- Admin, Berhasil mengelola produk, blog dan Contact Us atau transaksi.

Evaluasi Pengguna

Evaluasi dilakukan setelah website diimplementasikan untuk mengukur efektivitasnya dalam mendukung pemasaran digital. Evaluasi ini melibatkan wawancara dengan tiga kategori pengguna utama:

Admin: Menilai kemudahan dalam mengelola konten website.

Customer: Menilai kenyamanan dan kemudahan dalam menjelajahi serta membeli produk.

Tim Ahli: Mengevaluasi desain dan fitur website dalam mendukung branding dan pemasaran digital.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi branding digital yang efektif dan meningkatkan daya saing UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani dalam pasar digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Desember 2024 yang dilakukan di Rumah Produksi kain Songket, Di Aceh Besar. Terkait dengan kebutuhan website, target pasar, juga desain dan tampilan website yang di inginkan.

2. Pembahasan

Pada bagian ini, akan dijelaskan lebih rinci mengenai analisis data yang telah dikumpulkan dan bagaimana data tersebut mendukung tujuan penelitian. Pembahasan menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan

relevansinya dalam konteks digitalisasi pemasaran UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani di Gampong Miruek Taman, Kecamatan Darussalam, Aceh Besar.

a. Identifikasi Kebutuhan Website

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan utama Rumah Produksi Kain Songket adalah memiliki platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa fitur yang paling dibutuhkan adalah katalog produk lengkap dengan nama, deskripsi, harga, dan foto produk. Fitur integrasi dengan WhatsApp untuk mempermudah komunikasi dan pemesanan juga sangat diperlukan, mengingat sistem pemesanan berbasis pre-order. Observasi menunjukkan bahwa desain website harus sederhana dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan pengguna.

b. Analisis Target Pasar

Analisis target pasar dilakukan berdasarkan wawancara dan observasi. Target pasar utama meliputi konsumen lokal dan internasional yang tertarik dengan produk tradisional berbasis budaya Aceh. Selain itu, usaha ini juga memiliki sekitar 10-15 reseller aktif. Oleh karena itu, website harus dirancang dengan desain yang mencerminkan nilai tradisional namun tetap modern, agar dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas.

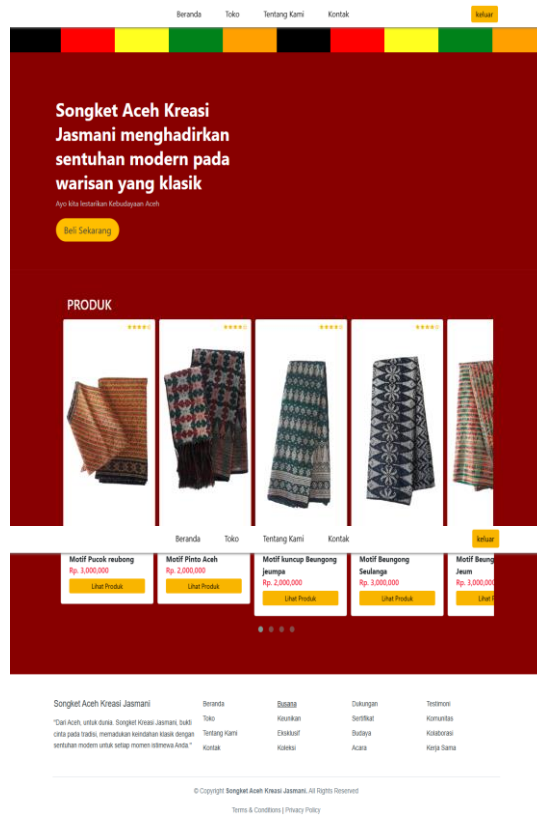
c. Desain dan Tampilan Website

Pemilik Rumah Produksi menginginkan desain website yang mencerminkan keindahan dan keunikan Songket Aceh. Berdasarkan wawancara, warna marun, coklat, dan warna klasik Aceh dipilih karena dianggap merepresentasikan kemewahan dan nilai budaya kain Songket. Struktur navigasi website harus sederhana agar pengguna mudah menemukan informasi produk. Website juga akan menampilkan ulasan atau testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli, serta kisah atau sejarah bisnis untuk memberikan konteks dan pemahaman terhadap usaha yang mendukung produk ini.

d. Tampilan Desain Website Costumer

1. Halaman Beranda

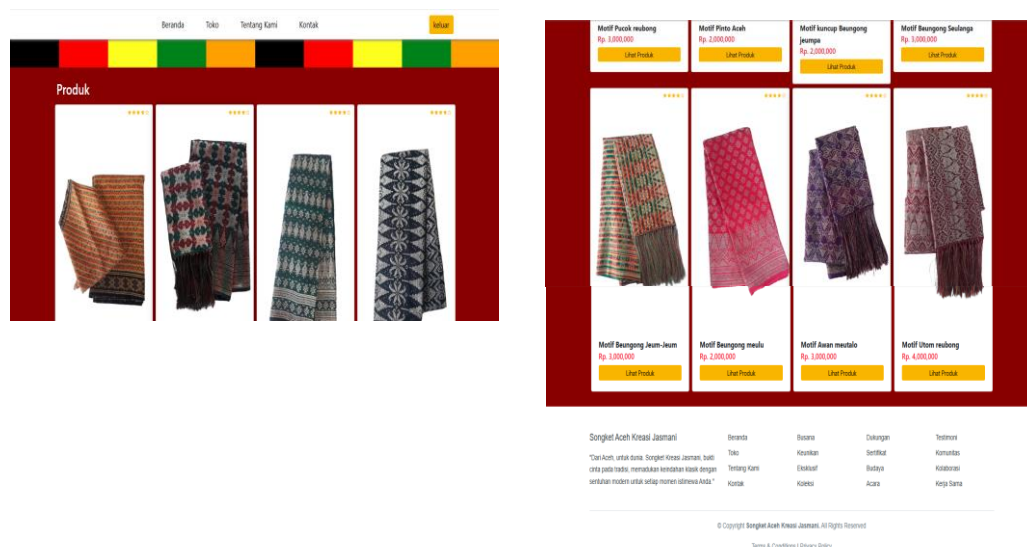
Halaman beranda akan menampilkan tampilan menarik dengan informasi singkat mengenai produk unggulan, cerita usaha, dan navigasi yang jelas menuju bagian lainnya.



Gambar 1. Tampilan halaman beranda

2. Halaman Toko

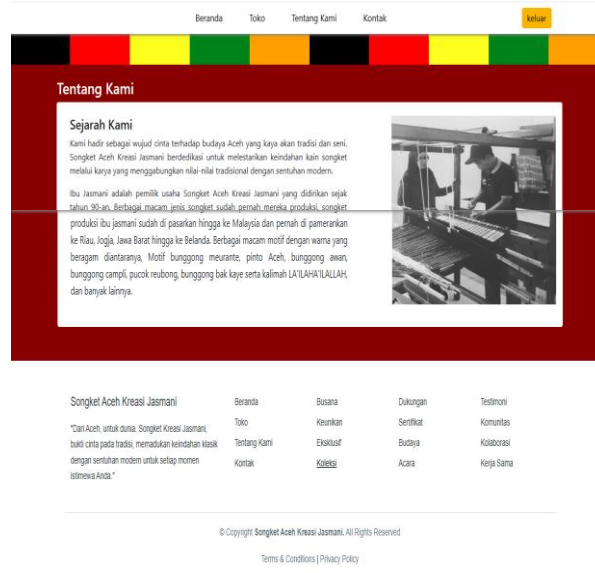
Halaman toko menampilkan katalog produk dengan deskripsi, harga, dan foto yang menarik. Pengguna dapat melihat detail produk dan melakukan pemesanan melalui integrasi WhatsApp.



Gambar 2. Tampilan halaman toko

3. Halaman Tentang Kami

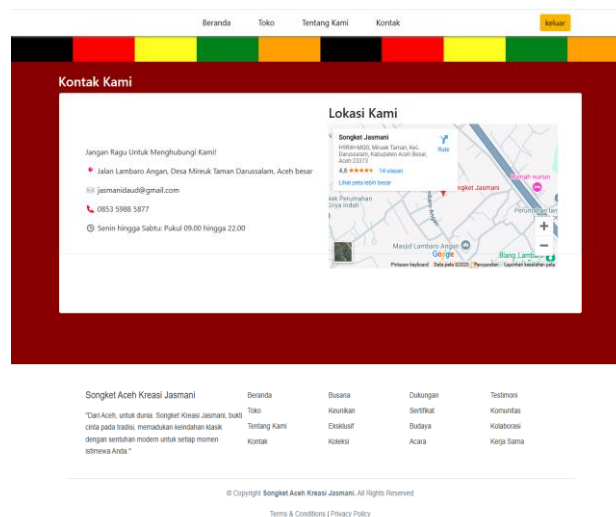
Halaman ini akan mengisahkan sejarah dan filosofi Rumah Produksi Kain Songket, serta nilai-nilai yang membentuk usaha ini.



Gambar 3. Tampilan halaman beranda

4. Halaman Kontak

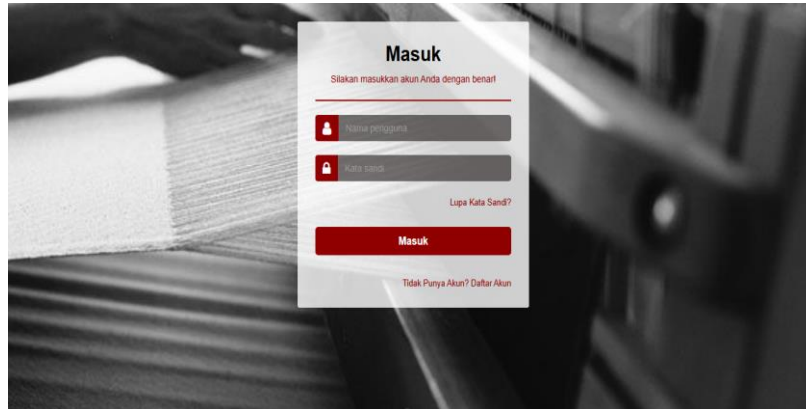
Halaman kontak menyediakan informasi untuk menghubungi pihak Rumah Produksi melalui WhatsApp, email, dan alamat Google maps.



Gambar 4. Tampilan halaman Kontak

5. Halaman Masuk Customer

Halaman ini memungkinkan pelanggan untuk masuk dan melacak pesanan mereka.

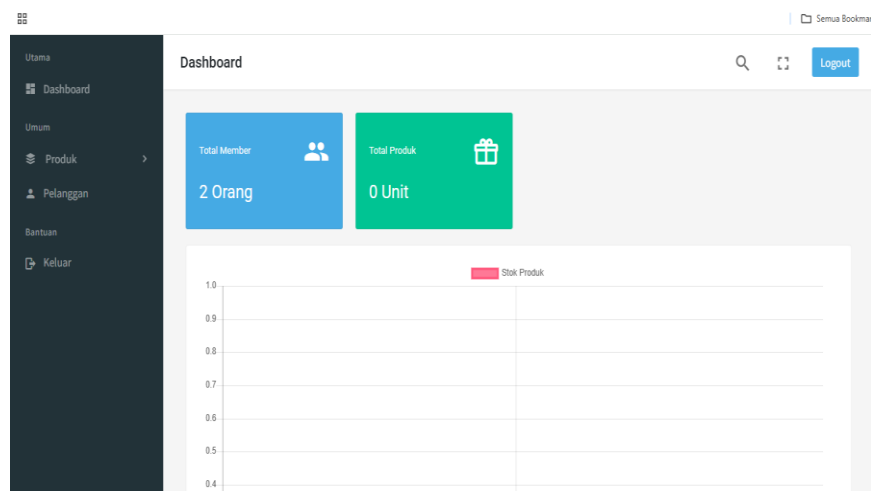


Gambar 5. Tampilan halaman Kontak

i. Tampilan Website Admin

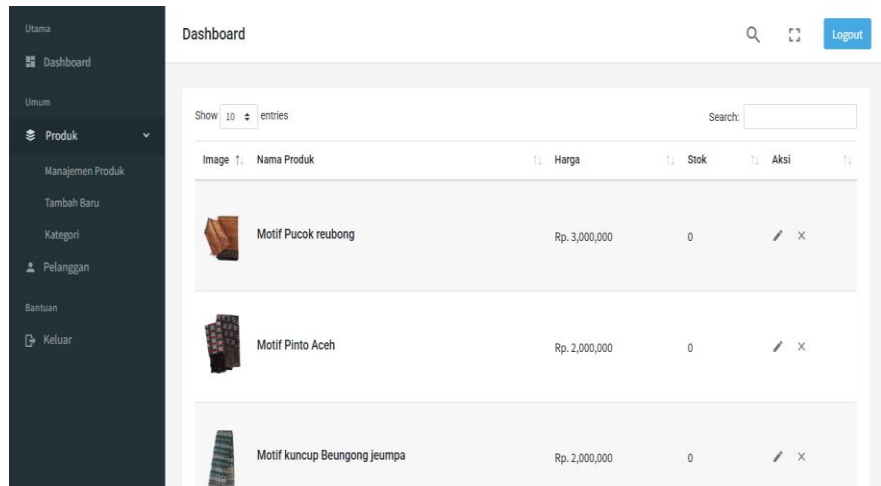
1. Tampilan Dashboard

Dashboard admin akan menyediakan ringkasan data mengenai pesanan, produk, dan pelanggan dalam bentuk yang mudah dipahami.



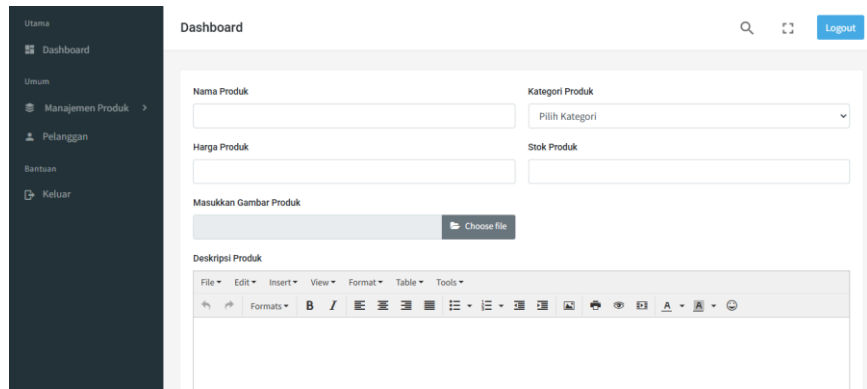
2.. Tampilan Semua Produk

Admin dapat melihat, mengedit, atau menghapus daftar produk yang tersedia di website.



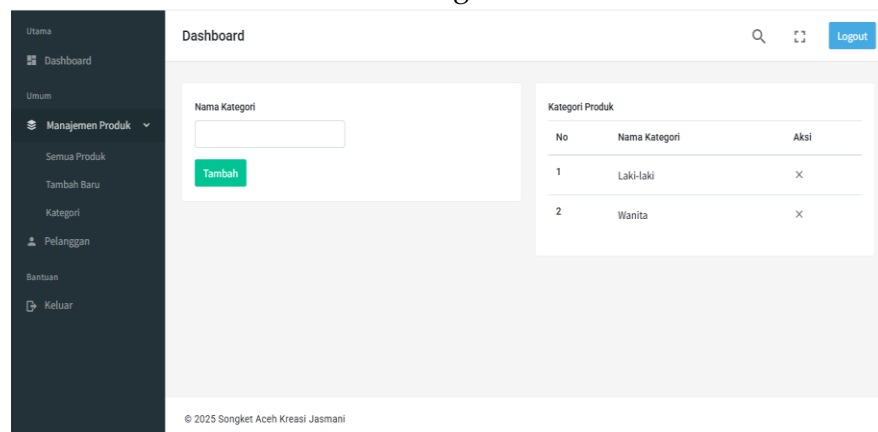
3. Tampilan Tambah Baru

Halaman ini untuk admin menambah produk baru beserta deskripsi dan harga.



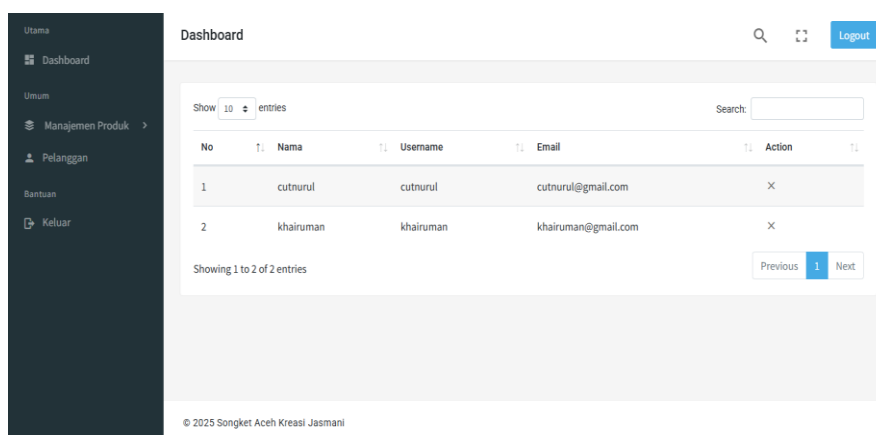
4. Tampilan Kategori

Admin dapat mengelompokkan produk berdasarkan kategori tertentu untuk memudahkan navigasi.



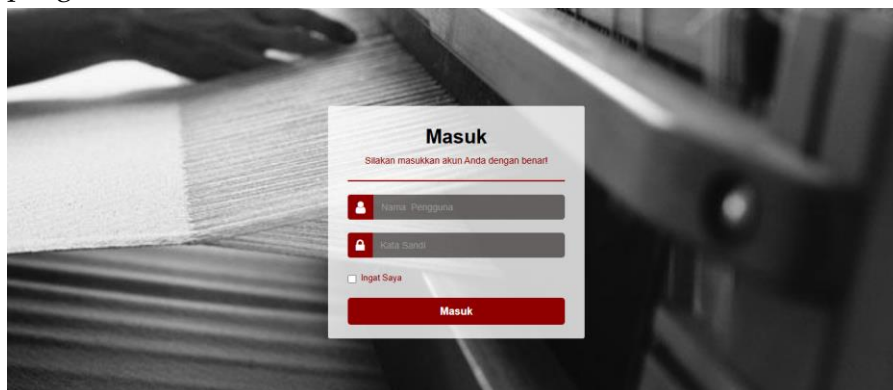
5. Tampilan Pelanggan

Halaman ini menampilkan data pelanggan yang telah melakukan pendaftaran melalui website.



6. Tampilan Masuk Admin

Halaman login admin yang aman untuk mengakses fitur pengelolaan website.



e. Tantangan dan Solusi

Hasil penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam proses digitalisasi Rumah Produksi Kain Songket, seperti keterbatasan pengetahuan pemilik tentang pengelolaan website dan infrastruktur digital yang terbatas di area tersebut. Solusi yang diusulkan mencakup pelatihan singkat kepada pemilik UMKM mengenai cara mengelola website dan penggunaan media sosial untuk mendukung promosi.

f. Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori digitalisasi UMKM yang menyebutkan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Dalam hal ini, website sebagai alat pemasaran membantu memperluas jangkauan pasar serta memperkuat branding usaha.

g. Kesimpulan Sementara

Dari hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa keberadaan website sangat penting bagi Rumah Produksi Kain Songket di Aceh Besar dalam

mendukung digitalisasi pemasaran. Website yang dirancang dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan eksposur produk Songket Aceh ke pasar yang lebih luas. Tantangan yang ada dapat diatasi dengan strategi yang tepat, seperti pelatihan pengelolaan website dan pengoptimalan media sosial sebagai pendukung promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi melalui pengembangan website memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran Rumah Produksi Kain Songket Aceh. Website yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat membantu usaha ini menjangkau pasar yang lebih luas, mulai dari pasar lokal hingga internasional. Desain website yang mengedepankan elemen-elemen budaya lokal, seperti penggunaan warna klasik Aceh dan penyajian kisah sejarah usaha, memberikan nilai tambah dalam memperkuat branding produk. Meskipun ada tantangan terkait keterbatasan pengetahuan teknologi dan infrastruktur, tantangan tersebut dapat diatasi melalui pelatihan pengelolaan website dan pengoptimalan media sosial sebagai alat pendukung promosi.

Saran

Pelatihan Pengelolaan Website

Disarankan agar pemilik usaha mengikuti pelatihan pengelolaan website untuk meningkatkan pemahaman dalam memperbarui konten secara mandiri. Hal ini akan memungkinkan pemilik usaha untuk lebih fleksibel dalam menambah produk baru atau melakukan pembaruan informasi promosi.

Optimalisasi Media Sosial

Untuk meningkatkan visibilitas online, disarankan agar pemilik usaha lebih mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi. Media sosial yang aktif dan terintegrasi dengan website dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Penambahan Fitur Pemesanan Langsung

Menambahkan fitur pemesanan langsung pada website sangat disarankan agar pelanggan dapat melakukan transaksi lebih mudah. Dengan fitur ini, proses

pemesanan akan lebih praktis dan efisien, meningkatkan pengalaman pengguna serta mempercepat proses transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar. dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aji, R. (2023). Implementasi Branding dan Digitalisasi Bisnis pada UMKM di Klampok Kota Blitar. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Arkanudin, A. (2024). Tenun Songket Kampung Wisata Tenun Khatulistiwa Kota Pontianak. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(1), 59-68.
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103618.
- Billah, M. dkk. (2022). *Pembaruan Manajemen Branding pada usaha mikro, kecil, menengah rumah makan Abun di Kabupaten Bengkayang*.
- Fanaqi, C., & Yatnosaputro, R. U. D. S. 2022. *Strategi e-marketing umkm produk makanan 3s opieun nheunah di masa pandemi covid-19*.
- Fitriana, F. dkk. (2021). *Daya Tarik Konsumen Terhadap Tenun Songket Aceh Jasmani Di Aceh Besar. Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*.
- Garret, J. J. (2020). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Hanum, M., & Wibowo, S. (2019). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Terapan*.
- Hijri, V. W. and Atmaja, H.E. 2022. Analisis pentingnya inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan gerabah dusun klipoh, Borobudur. *Journal of Information System*
- Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121-139.
- Jatiningrum, C. dkk. (2020). *Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19, eCo-Fin*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*.
- Khairuman, K. dkk. (2019), April. The Benefit of Infrastructure Development: An Analysis. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 506, No. 1, p. 012057)*. IOP Publishing.
- Khairuman, K. dkk. (2024). Expert System for Diagnosing Dental and Oral Diseases Using the Forward Chaining Method. *PERFECT: Journal of Smart Algorithms*, 1(1), 1-7
- Khasanah, U. Strategi Branding Komunitas Hysteria Dalam Membentuk Citra Positif Di Media Sosial Instagram Terhadap Followersnya.
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan personal branding dan product branding pada karang taruna dalam meningkatkan pemasaran serta penjualan produk UMKM Desa Klangonan Gresik Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 3(3), 961-969.
- Krug, S. (2019). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.
- Mafazi, M. A. (2023). *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*.
- MUKHROJI, M. dkk. (2018). Penerapan Multiple Attribute Decision Making dengan Metode Simple Additive Weighting untuk Pemeringkatan Kerentanan Keamanan Website. *ELKOMIKA: Jurnal Teknik Energi Elektrik, Teknik Telekomunikasi, & Teknik Elektronika*, 6(2), 194.

- Mukroji, M. dkk. (2019). Implementasi Metode Simple Additive Weighting Pada Penentuan Peringkat Kerentanan Website (Studi Kasus Website Universitas Negeri Aceh). *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 14(1), 7-11.
- Muzakir, U. dkk. (2023). Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Informasi: Tinjauan Literatur Tentang Aplikasi, Etika, dan Dampak Sosial. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1163-1169.
- Norman, D. (2020). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- Pratama, G. A., & Suharjito. (2020). *Perancangan Website E-Commerce Berbasis Bootstrap untuk UMKM*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Purba, M. I., et al. (2021). *The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Financial Performance and Business Sustainability of MSMEs during COVID-19 Pandemic in Indonesia*. *International Journal of Data and Network Science*.
- Purnadi, P., Santoso, S. E. B., & Hidayah, A. N. (2023). Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota Umkm Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 20.
- Setiadi, E. (2021). Perancangan User Experience dan User Interface pada Website E-Commerce Berbasis UI/UX Design Principles. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*.
- Setiadi, R. (2021). Digital Transformation for Local SMEs in Indonesia: Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Economy*.