



Pembuatan website e-commerce Kayra Kids Wear

Putri Octa Rosmayanti¹, Salwa Khairunnisa Putri A², Shiva Regina³, Muhammad Afiq Naufal⁴,
Muhammad Zaki Nurhilmi⁵, Riska S. Awalmey⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Koperasi Indonesia

¹octarosm@gmail.com, ²slwkip@gmail.com, ³shivre@gmail.com, ⁴afiqna@gmail.com, ⁵zkihil@gmail.com,

⁶awlmrs@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

20 Januari 2024

Disetujui :

10 Februari 2024

Dipublikasikan :

28 Februari 2024

ABSTRAK

Platform *e-commerce*, dapat memberikan informasi tentang produk yang laris manis dan tidak. Platform digital berperan penting dalam meningkatkan produktivitas UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk membuat website yang responsif, mudah diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan ponsel. Selain itu, kami akan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang UMKM Kayra Kids Wear dan memudahkan menemukan produk-produk yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Research & Development*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan website telah berjalan dengan lancar dan maksimal dalam memaparkan produk-produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan website *e-commerce* untuk memasarkan dan mempromosikan produk secara efisien.

Kata kunci: E-Commerce, UMKM, Website, Efisien

ABSTRACT

E-commerce platforms can provide information about products that are selling well and not. Digital platforms play an important role in increasing the productivity of MSMEs. This study aims to create a responsive website that is easily accessible through various devices such as computers, tablets, and mobile phones. In addition, we will optimize the use of social media to increase public knowledge about MSME Kayra Kids Wear and make it easier to find the products offered. The research method used is Research & Development. The results of the study show that the creation of the website has run smoothly and optimally in presenting the products offered. It can be concluded that MSMEs can utilize e-commerce websites to market and promote products efficiently.

Keywords : E-Commerce, UMKM, Website, Efficient



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Sebutan ini bukannya tanpa sebab. Sektor ini telah terbukti mempunyai daya tahan tinggi sehingga mampu bertahan di tengah-tengah krisis yang pernah melanda Indonesia. Berdasarkan fakta data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop-UKM), sampai saat ini terdapat sekitar 63 juta unit UMKM di Indonesia, meski 95% di antaranya masih berada di sektor usaha mikro. Menurut persentase, pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mencapai angka 10% hingga 15% terhadap total UMKM yang beroperasi (Suci, 2017).

Faktanya, potensi UMKM tidak selalu sesuai dengan harapan. Khususnya di Indonesia, ada beberapa isu kunci dalam penguatan UMKM. Mulai dari modal yang terbatas, kualitas sumber daya manusia yang rendah, infrastruktur yang terbatas, suku bunga pinjaman bank yang tinggi, kurangnya inovasi, kurangnya akses informasi, dan kurangnya kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kendala lainnya adalah prospek usaha yang tidak jelas serta perencanaan visi dan misi yang tidak konsisten, sehingga menghambat potensi besar UMKM. Isu serius lainnya bagi UMKM adalah liberalisasi perdagangan yang ada, seperti penerapan ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) yang sudah ada sejak 2010. Hal ini tentu membuat banyak UMKM yang tidak bisa bertahan dan pada akhirnya bangkrut (Abdulloh, 2023).

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkopukm) tahun 2019 menunjukkan, UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,51% atau setara Rp9.580 triliun (Haryani & Susianti, 2024). Dari sisi penciptaan lapangan kerja, UMKM mampu menyediakan pekerjaan bagi 119,56 juta orang atau sebesar 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia.

Para ahli memperkirakan bahwa pada tahun 2022 ekonomi digital akan menyumbang 60% dari PDB global. Sementara dunia bergulat dengan konsekuensi COVID-19, semakin banyak pelaku usaha telah beralih ke pasar digital untuk menjaga kelangsungan usaha mereka (Orinaldi, 2020). Dengan terganggunya bisnis tatap muka, pandemi yang terjadi mengajarkan perlunya digitalisasi dan perluasan kemampuan digital untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh dunia (Arifqi, 2021).

Dari perusahaan kecil hingga perusahaan teknologi besar hingga pemerintah, gagasan "menjadi digital" telah muncul sebagai tujuan penting untuk pertumbuhan ekonomi saat ini dan di masa depan. Dengan UMKM di garis depan, Indonesia telah menetapkan pandangannya untuk menjadi ekonomi digital terbesar di Asia pada tahun 2020 (Hasbullah, 2020). UMKM menyumbang 99 persen dari roda ekonomi saat ini di Indonesia dan berkontribusi terhadap lebih dari 60 persen dari PDB nasional.

Pandemi Covid-19 nyatanya memberikan pukulan telak kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pembatasan mobilitas manusia dalam upaya mencegah penularan Covid-19 membuat banyak UMKM harus menutup usahanya selama pandemi. Hal ini ditunjukkan dari kinerja produksi industri mikro kecil (IMK) yang tumbuh negatif sepanjang 2020. Kondisi wabah Covid-19 yang sudah berlangsung lebih dari dua tahun dan menyebabkan mobilitas masyarakat terbatas telah mendorong munculnya kreativitas dan inovasi. Salah satunya, kian maraknya bisnis berbasis digital.

Bagi pelaku usaha, adaptasi dan melakukan kreasi dengan pendekatan digital kini sudah merupakan keniscayaan. Bila pelaku usaha mampu beradaptasi, bahkan mampu menemukan peluang baru untuk pertumbuhan bisnisnya, merekalah yang mampu tetap survive di era digital. Namun, kebanyakan pelaku bisnis skala 'wong cilik' atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan ultra mikro (UMi) belumlah melek digital. Sehingga, pemanfaatan platform niaga online menjadi kurang maksimal.

Kondisi itu disadari Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Johnny G Plate. Oleh karena itu, dia meminta provider platform niaga online (e-commerce) di tanah air agar memberikan lebih banyak ruang bagi produk buatan dalam negeri/lokal. "Saya meminta lebih banyak ruang bagi produk dari UMKM serta ultra mikro," ujarnya, usai pertemuan Forum Ekonomi Digital Kominfo IV di Jakarta, Senin (4/4/2022). Menurut Menkominfo, produk dalam negeri saat ini tidak kalah kualitasnya dibandingkan buatan asing. Meski begitu, produk buatan UMKM masih perlu didorong agar kualitasnya semakin baik dan lebih diberikan ruang untuk berjualan. Dari 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat kontribusi terhadap PDB Indonesia > 60 persen. Namun menurut Kementerian Koperasi dan UKM, baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah go online meskipun memang sudah terdapat peningkatan cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya.

BUMN yang memiliki peran sebagai agent of development, terus berupaya mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai inisiatif maupun sinergi dengan instansi atau lembaga lainnya. Berdasar hasil inventarisir belanja BUMN, baik belanja modal maupun operasional (capex dan opex), tahun 2019 tercatat Rp32,5 triliun belanja pada sektor UMKM yang dilakukan Top 30 BUMN berdasar total aset. Artinya, melalui aplikasi PaDi UMKM, belanja BUMN melalui platform PaDi UMKM, dapat lebih meningkat lagi. Agar bertahan di tengah persaingan yang ketat, terutama semenjak pandemi, berdasarkan data MSME Empowerment Report (2022:38), terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka.

Menurut jurnal dari Plakoyiannaki et al. dalam Indriastuti dan Kartika, digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan teknologi. Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Lalu, mereka juga membuat toko online di *marketplace* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka. Kepala Bidang Kemudahan Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM Berry Fauzi, mengatakan, UMKM banyak memanfaatkan jaringan marketplace untuk memasarkan produknya di masa pandemi (Werthi et al., 2021).

"Sebanyak 40% UMKM menggunakan social media, 38% menggunakan instant messaging, menggunakan e-commerce 13%, dan ride hailing 5%," ucap Berry. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian UMKM yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi. Sebab, pemilik UMKM masih menemui beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya menuju ke era digital. Fakta ini diperkuat dengan pendapat Rahayu dan Day bahwa karakteristik UMKM di Indonesia masih sangat sedikit untuk mengembangkan pemasaran digital yang bersifat berjejaring dan menggunakan teknologi yang terkoneksi dan canggih. 32,5% UMKM masih menggunakan website statis, 25% website interaktif, dan 7,2% belum terlibat secara digital UMKM (Effendy, 2020). Hal tersebut secara tidak langsung memberikan harapan dan peluang besar bagi para pelaku usaha UMKM yang ingin memulai bisnis usaha

berbasis digital. Artinya, keberhasilan untuk merealisasikan UMKM berbasis digital akan semakin tinggi.

Sepanjang tahun tersebut, produksi IMK mengalami penurunan hingga 17,63% (*year on year*). Pertumbuhan negatif ini belum pernah terjadi di tahun-tahun sebelumnya. Seiring dengan kinerja yang memburuk, sebagian usaha IMK tidak mampu bertahan saat pandemi (Irawan, 2021). Menurut data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan sebanyak 87 persen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis. Sebanyak 73 persen UMKM tersebut telah memiliki akun *marketplace* untuk menjual produknya. Tidak hanya itu, studi yang dilakukan oleh Bank Dunia menunjukkan tingkat resiliensi UMKM yang telah tergabung di pasar digital terbukti cukup kuat. Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Singtel Singapore pada 2019 menunjukkan, UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital akan mengalami kenaikan pendapatan sebesar 26%. Selain peningkatan pendapatan, studi UMKM oleh ASEAN menunjukkan digitalisasi meningkatkan efisiensi UMKM dengan mengurangi ongkos produksi sebesar 44% (Arman et al., 2023).

Seiring langkah UMKM masuk ke dalam pasar digital, diperlukan pula sistem pembayaran digital. Pemerintah melalui Bank Indonesia telah mencanangkan gerakan nasional non-tunai pada tahun 2014. Tujuan dari gerakan ini adalah untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar serta membiasakan masyarakat untuk melakukan transaksi secara *cashless* melalui uang elektronik. *Platform digital marketplace* dirancang untuk dapat mengoptimalkan penggunaan uang elektronik dalam pembayaran transaksinya. Transaksi menggunakan uang elektronik memberikan banyak kemudahan terutama jika transaksinya lintas provinsi, lintas pulau maupun lintas negara yang tidak dapat menggunakan metode *cash-on-delivery* (Lisdiana, 2022).

Di masa mendatang, UMKM yang ingin naik kelas harus bergabung dengan pasar digital. Setidaknya ada beberapa alasan pendukung di antaranya untuk menjangkau pasar yang lebih luas mengingat jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Pasar digital juga menawarkan kemudahan berusaha. Tanpa perlu membuka toko fisik, pelaku UMKM sudah dapat memulai usaha. Etalase produk dan promosi dilakukan melalui media sosial, website maupun *marketplace* (Ningsih & Prastya, 2022). Data dari *wearesocial* menunjukkan, 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara daring, 46% pengguna mengunjungi toko daring, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi melalui *smartphone*.

Hal ini memperlihatkan, potensi penggunaan digital *marketplace* dan internet sebagai media untuk memasarkan produk sangat menjanjikan di Indonesia. Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi ini pada gilirannya dapat membawa *multiplier effect* kepada perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja baru melalui transmisi langsung maupun tidak langsung, meningkatkan nilai barang dari sebelumnya bahan mentah menjadi barang siap pakai, dan meningkatkan kontribusi UMKM dari 61 persen terhadap PDB menjadi 63 persen di tahun 2023 sebagaimana diproyeksikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM.

UMKM dapat mengakses berbagai data tentang pelanggan dan analitik yang dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan (Indriyani et al., 2024). Platform *e-commerce*, dapat memberikan informasi tentang produk yang laris manis dan tidak. Platform digital berperan penting dalam meningkatkan produktivitas UMKM (Intaniasari et al., 2023). Hal ini bisa terlihat dari survei yang dilakukan oleh DSInnovate. Pada MSME Empowerment 2022 menyebutkan bahwa terdapat 99,1% pelaku UMKM yang berhasil meningkatkan produktivitas usahanya setelah menggunakan layanan digital. Salah satu platform digital yang digunakan UMKM ialah *marketplace*. *Marketplace* menawarkan cara yang mudah dan hemat bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penghasilan mereka (Putri & Septiawan, 2024). Dengan *marketplace*, UMKM dapat mendaftarkan produk mereka di pasar dan mengukur minat pelanggan sebelum memulai produksi skala besar (Chabib et al., 2016). Selain itu, platform ini memiliki dasbor analitik yang berisi tentang penjualan dan perilaku pelanggan yang dapat membantu UMKM lebih memahami tentang target audiens mereka.

Selain *marketplace*, terdapat *social commerce model*, gabungan dari media sosial dan *e-commerce*, dengan mengadopsi proses jual-beli online seperti di *marketplace*. Menurut data pada MSME Empowerment Report 2022 (halaman 46), aplikasi atau situs web *marketplace* yang telah digunakan dalam 6 bulan terakhir untuk tujuan bisnis adalah Shopee (87,1%), Tokopedia (58,2%), TikTok Shop (44,8%), Bukalapak (37,8%), Blibli.com (22,6%), lainnya (7,9%), dan tidak menggunakannya (1,2%).

Selanjutnya, UMKM juga menggunakan media sosial karena media sosial bagian dari alat pemasaran digital. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2021

terdapat lebih dari 132 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia (MSME Empowerment Report (halaman 47). Hal ini menunjukkan peluang yang cukup besar bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan baru. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM, ditemukan sebagian besar UMKM menggunakan media sosial dengan fokus tujuan mereka yaitu 91,3% pemasaran, 81,9% penjualan, dan 72,5% untuk interaksi dengan pelanggan (MSME Empowerment Report 2022, halaman 49-50).

Adapun platform media sosial yang digunakan UMKM untuk sarana pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan adalah Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, dan LinkedIn (MSME Empowerment Report 2022, halaman 49-50). Menurut MSME Empowerment Report 2022, halaman 52, TikTok dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh DSInnovate, terdapat 22,4% yang menggunakan TikTok dan TikTok Shop sebagai sarana penjualan. Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh pemilik UMKM yang menggunakan TikTok untuk usahanya, seperti meningkatkan penjualan, sebagai media promosi, mendapatkan pelanggan baru, dan sebagainya. Berikut ialah sepuluh keuntungannya:

Dalam era digital ini, terutama bagi pelaku usaha bisnis telah mengambil keuntungan dari berbagai platform web dan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Melalui penggunaan platform e-commerce, dapat mempermudah penjual dan pembeli untuk bertransaksi di seluruh dunia dengan cara yang lebih mudah dan efisien daripada sebelumnya. Seiring dengan pembatasan social pada saat Covid-19 dan penutupan toko. Fenomena ini memunculkan tren pemasaran/promosi produk fashion melalui platform media sosial seperti Shopee, Lazada, TikTok Shop dan serta Website.

Bisnis digital telah membawa transformasi besar dalam kehidupan era saat ini. Dengan adanya platform e-commerce dan Situs web, pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk yang diinginkan. Kini dapat melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko secara langsung. Dengan adanya e-commerce ini, tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang baru bagi produsen untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperluas bisnis mereka secara global.

Meskipun pemerintah Indonesia telah berupaya untuk membantu digitalisasi UMKM, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan dalam melakukan transisi. Maksud dari proyek ini adalah membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu KAYRA KIDS WEAR agar lebih dikenal dan produk-produk mereka lebih banyak ditemukan oleh calon pelanggan melalui sebuah website. Dengan adanya website ini, diharapkan dapat membantu UMKM ini untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mencapai pelanggan di berbagai wilayah tanpa terbatas oleh batasan geografis. Proyek ini bertujuan untuk membuat website yang responsif, mudah diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan ponsel. Selain itu, kami akan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang UMKM ini dan memudahkan mereka menemukan produk-produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian dan pengembangan atau *Research & Development* merupakan sebuah metode penelitian yang menghasilkan sebuah produk tertentu sekaligus menguji efektivitas produk yang dihasilkan. Produk yang dikembangkan dapat berupa produk baru maupun penyempurnaan dari produk yang telah ada. Dapat disimpulkan bahwa metode pengembangan atau research and development ini merupakan metode yang hasil akhirnya merupakan sebuah produk baru maupun hasil penyempurnaan dari produk yang telah ada.

Umumnya, tujuan penelitian R&D terdiri atas dua informasi yaitu masalah yang akan diselesaikan dan spesifikasi dari pembelajaran, model, soal maupun perangkat yang menjadi hasil dalam memecahkan masalah tersebut. Produk yang dikembangkan harus memenuhi kriteria kualitas atau standar dan tingkat efektivitas dan efisiensi tertentu sehingga produk yang digunakan memang diyakini mampu menyelesaikan permasalahan yang ada.

Menurut Borg dan Gall (1989), ada beberapa langkah penelitian dan pengembangan. Adapun langkah-langkah tersebut antara lain:

a. *Research and Information Collection*

Pada tahap ini, hal-hal yang dilakukan adalah analisis kebutuhan, studi pustaka, studi literatur, penelitian skala kecil dan standar laporan yang diperlukan.

b. *Planning*

Bagian ini mengharuskan peneliti untuk membuat rencana penelitian meliputi kemampuan yang

diperlukan dalam pelaksanaan penelitian, rumusan tujuan yang hendak dicapai, desain dan langkah-langkah penelitian serta kemungkinan pengujian dalam lingkup terbatas

c. *Preliminary Field Testing*

Tahapan ini berisi pengujian awal produk yang sifatnya terbatas baik dari segi substansi desain maupun pihak-pihak yang terlibat

d. *Main Field Testing*

Setelah dilakukan uji awal, selanjutnya adalah menguji produk lebih lanjut yang meliputi uji efektivitas desain produk dan uji efektivitas desain (umumnya dengan menggunakan teknik eksperimen model pengulangan).

e. *Operational Product Revision*

Saat pada pengujian ditemukan hal yang harus diperbaiki, maka revisi tersebut dilakukan pada bagian ini. Penyempurnaan produk pada tahap ini merupakan perbaikan kedua setelah uji lapangan yang lebih luas dari uji lapangan pertama.

f. *Operational Field Testing*

Pengujian ini dilakukan dalam skala besar dengan melibatkan calon pemakai produk untuk menguji efektivitas dan adaptabilitas dari desain produk.

g. *Final Product Revision*

Revisi pada bagian ini dilakukan atas dasar masukan atau hasil dari uji kelayakan yang dilakukan dalam skala besar. Tujuannya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dari produk yang dikembangkan.

h. *Dissemination and Implementation*

Tahapan ini merupakan langkah terakhir di mana peneliti melaporkan produk pada forum- forum professional di dalam jurnal serta mengimplementasikannya produk pada praktik pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat PKM

UMKM “KAYRA KIDS WEAR” yang merupakan usaha yang mulai berdiri dari tahun 2020 awal di tengah pandemi COVID-19. Usaha ini merupakan industri rumah tangga di bidang konveksi yakni pakaian anak. Usaha yang dijalankan pemilik toko ini terbilang sangat masih awal. Pemilik memulai usaha dari waktu umur 23 tahun yang mana sampai sekarang di umur 25 tahun usahanya masih tetap berjalan.

Dulu sebelum memutuskan masuk pada bidang konveksi pakaian anak, pemilik sempat mencoba menjadi reseller pakaian anak sampai akhirnya pemilik membuka konveksi sendiri di akhir tahun 2020. Tujuan pemilik menciptakan nama Kayra Kids Wear yakni Kayra memiliki makna Perempuan, Kids Wear artinya pakaian anak, dimana Pemilik toko ini menjualkan pakaian anak-anak Perempuan.

Semakin berjalannya waktu, pada akhir tahun 2020 baru tercipta ide untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih serius lagi dengan memasarkannya secara luas di e-commerce. Awalnya pemilik memasarkan di e-commerce hanya di Shopee dan Lazada. Hanya saja setelah berkembangnya zaman pemilik juga ikut memasarkan di platform Tiktokshop.

Sebelum menjadi reseller pakaian anak, pemilik sempat menjadi reseller kerudung juga. Hanya saja usaha yang di jalankan tidak berjalan dengan lancar. Pada saat menjadi reseller pemilik hanya mempunyai modal 10 juta saja. Namun menjadi reseller tidak bertahan lama karena jumlah permintaan pasar sangat banyak dan tidak terpenuhi, sehingga mengakibatkan stoknya kurang setiap harinya. Akhirnya pemilik usaha memutuskan untuk membuat pakaian anak sendiri dengan membuka konveksi dengan modal awal 100 juta rupiah.

Selain pernah menjadi reseller, Pemilik juga sempat menjualkan ikan juga hanya saja usaha ikan ini tidak efektif karena ikan merupakan makhluk hidup, jadi sulit untuk mengembangkan usaha ikan ini dan tidak berjalan lama. Sampai pada tahun 2020 akhirnya memutuskan untuk terjun kebidang konveksi pakaian, yakni gamis anak. Dengan hasil yang didapat berkali-kali lipat dari usaha sebelumnya.

Awalnya Kayra Kids Wear ini dimulai dengan tiga pegawai, sekarang toko tersebut telah berkembang sampai dengan 20 orang pegawai, termasuk penjahit, pemotong, packing harian, dan admin. Produksi mencapai 500 hingga ribuan pcs per hari, mencerminkan tingginya permintaan dan kepercayaan pelanggan. Mulai dari Shopee, Lazada, dan Tiktok. Di Tiktok jumlah permintaan sangat tinggi dibandingkan yang Shopee dan Lazada.

Dengan waktu dua tahun, pemilik dapat menghasilkan omset yang menguntungkan sekitar 400 juta per bulan. Dari omset awal 30 juta per bulan, bisnis ini pun pernah mencapai puncaknya yaitu pada

hari besar menjelang hari raya Idul Fitri jumlah permintaan pasar sangat tinggi, dengan omset mencapai 1 miliar dalam jangka waktu satu bulan saja. Namun tepat pada bulan Oktober tahun 2023 ini penjualan mulai menurun dikarenakan salah satu e-commerce yakni Tiktokshop ditutup oleh pemerintah, sehingga menyebabkan tingkat penjualan menurun. Sehingga omset yang didapat juga menurun hingga 50 %. Dan hal tersebut menjadi kendala bagi pemilik usaha saat ini.

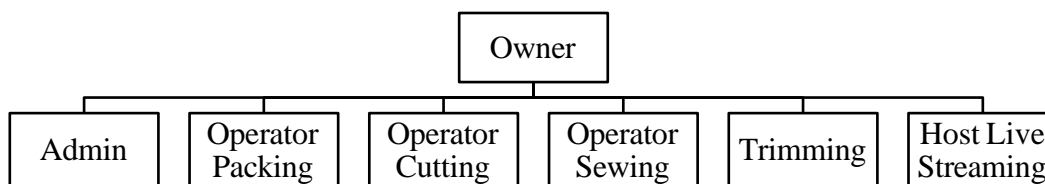
UMKM Kayra Kids Wear ini, lokasinya berada di Kp. Bojong Gempol RT 001 RW 004, Kel. Haurpugur, Kec. Rancaekek, Kab. Bandung, Jawa Barat. Lokasinya tempat nya berada daerah padat penduduk, tempatnya tertutup karena pemilik toko ini menjualkan produknya secara online. Produk yang tersedia untuk dijual terdiri dari beberapa produk yaitu gamis anak, hijab anak dan setelan untuk anak. Produk ini menggunakan alat dan bahan sebagai berikut:

- a. Kain Jersey
- b. Kain Stella
- c. Renda
- d. Karet
- e. Benang
- f. Mesin Potong
- g. Mesin Jahit

Tabel 1. Daftar Harga Produk yang Tersedia

| No | Nama Produk | Harga |
|----|--------------|------------|
| 1 | Gamis Anak | Rp. 44.500 |
| 2 | Setelan Anak | Rp. 16.900 |
| 3 | Hijab Anak | Rp. 54.500 |

Dalam pemilihan bahan pemilik usaha selalu mengedepankan bahan yang berkualitas, Kayra Kids Wear juga mempunyai variasi warna bahan kain terdiri dari warna maroon, coku, hitam, putih, hijau wardah, biru wardah, lemon, dusty pink, terracotta, navy, abu, biru denim, hijau botol.



Gambar 1. Struktur Organisasi

Tabel 2. Nama Anggota Kayra Kids Wear

| No | Nama | Keterangan |
|----|---|---------------------|
| 1. | Mochammad Ilham Firdaus | Pemilik Usaha |
| 2. | Shepty Anggia | Admin |
| 3. | Ai Idawati | Operator Packing |
| 4. | Iwan | Operator Cutting |
| 5. | Engkus Dede Rohayati Irfan Omi Otang Rosi Yeli Ujang | Operator Sewing |
| 6. | Kiki Yeni | Trimming |
| 7. | Shiva Regina | Host Live Streaming |

- a. Owner

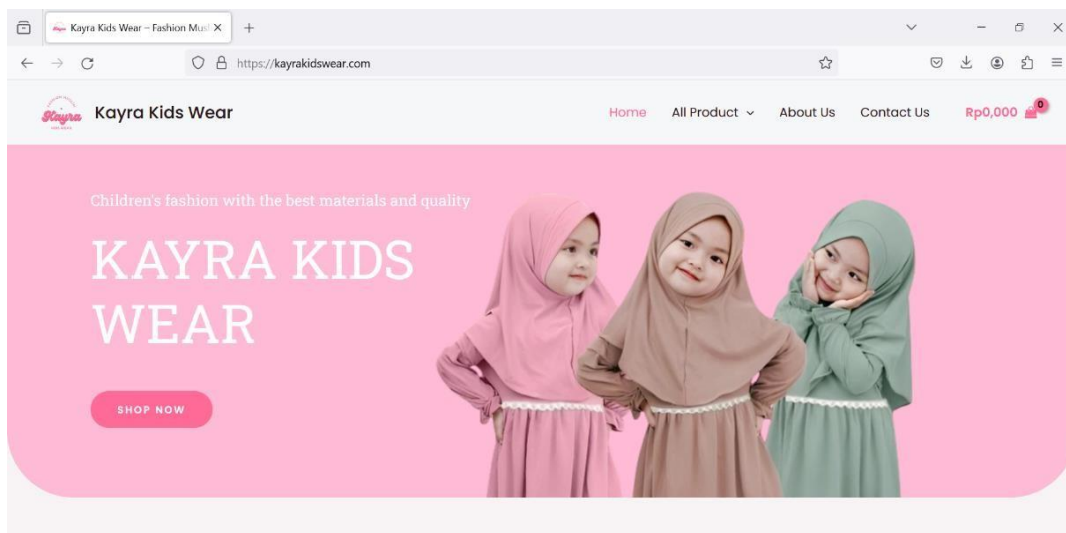
Sebagai pemilik, orang yang menerima pesanan dari Customer lalu menyampaikan pesanan tersebut

- kepada pegawai yang lain.
- b. Operator Sewing
Bertanggung jawab untuk menjahit produk.
 - c. Operator Packing
Bertanggung jawab untuk pengemasan produk.
 - d. Operator Cutting
Bertanggung jawab pada bagian mesin cutting, memotong bahan bahan tertentu seperti contoh nya kain dll.
 - e. Trimming
Orang yang memotong kain bekas jahitan.
 - f. Host Live Streaming
Bertanggung jawab mengatur dan memantau acara streaming langsung atau siaran konten melalui platform online.

Produk ini akan di kemas dengan menggunakan plastik bening OPP Seal Lem ukuran 20 x 30. Supaya kemasan produk aman dan tidak sobek saat pengiriman, produk dibungkus kembali dengan plastik packing silver dengan ukuran 20 x 30 cm berbentuk persegi panjang. Dalam memasarkan produk, pemilik usaha memilih platform e-commerce sebagai sarana penjualan produk, seperti Tiktok Shop, Shopee, Lazada dengan sistem penjualan melalui promosi dari endorse dan afiliasi. Dengan proses pengiriman menggunakan layanan jasa ekspedisi ternama seperti JNT dan JNE.

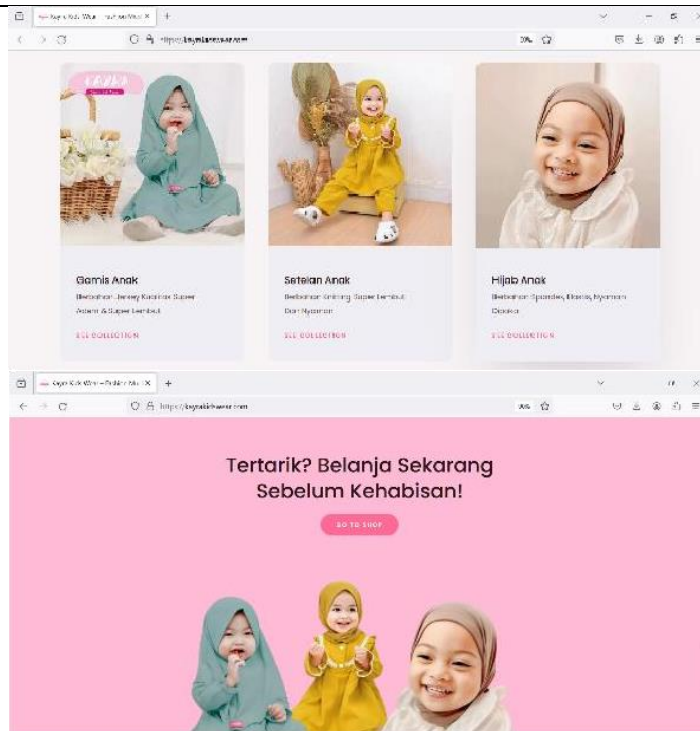
Hasil Website Yang Dibuat

Website yang kami buat merupakan sebuah tempat untuk membantu penjual dalam memasarkan produknya. Pembuatan website ini digunakan untuk memperluas sarana informasi bisnis yang lebih lengkap agar calon pembeli bisa mendapatkan informasi tentang produk melalui website. Dilihat keadaan Tiktokshop saat itu tidak bisa bertransaksi dalam aplikasinya, website ini dibuat untuk menghubungkan link pada WhatsApp, Shopee, Lazada, Tiktok. Dengan sistem transaksi melewati WhatsApp, aplikasi Shopee dan Lazada yang nantinya link tersebut bisa disimpan di Bio Tiktokshop Kayra Kids Wear. Berikut tahapan dan tampilan website yang akan di rancang.

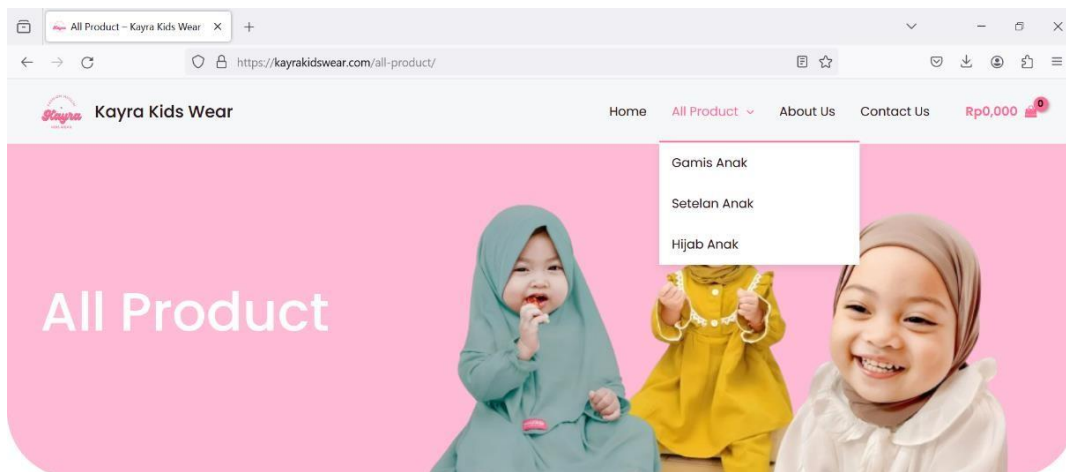


Gambar 2. Beranda Website Toko KAYRA KIDS WEAR

Gambar 2 merupakan tampilan halaman awal dari website. Pada sebelah kanan atas terdapat menu Home yaitu beranda dari website itu tersendiri. Lalu ada pilihan menu lain didalam Header diantaranya : All Product, About Us, Contact Us, serta menu Checkout. Didalam halaman beranda awal terdapat logo toko dan nama toko (KAYRA KIDS WEAR) yang berada disebelah kiri atas. Dibawah ini adalah tampilan dari menu Home.

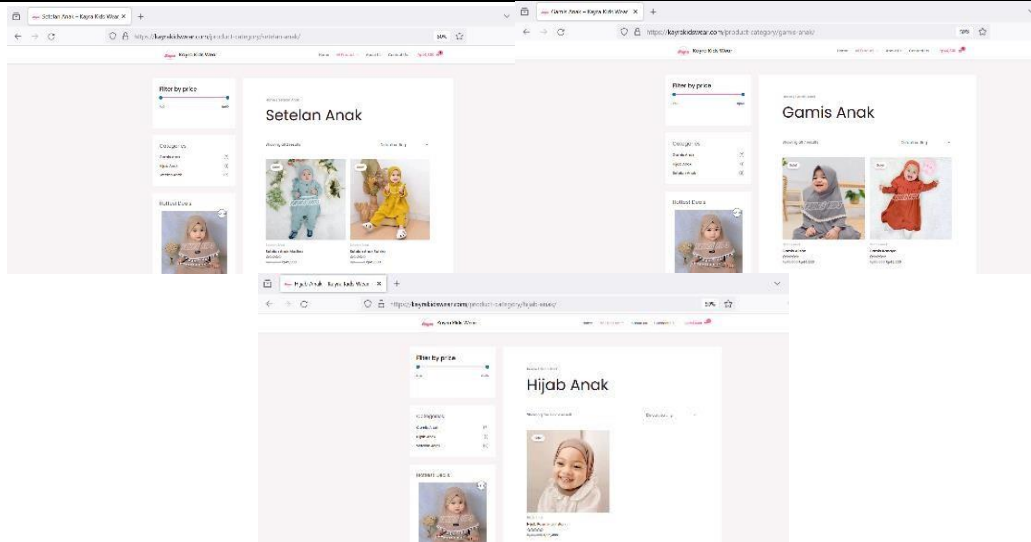


Gambar 3. Tampilan Menu Home Toko KAYRA KIDS WEAR

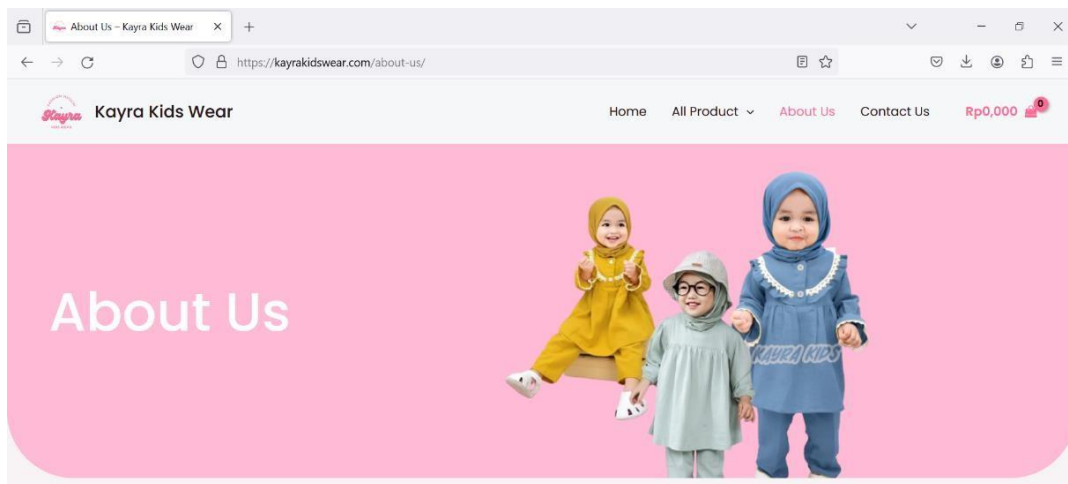


Gambar 4. Produk yang tersedia di Toko Kayra Kids Wear

Gambar 3 dan 4 merupakan tampilan menu All Product. Halaman ini menampilkan tampilan dari keseluruhan product, dan terbagi menjadi 3 kategori produk Kayra Kids Wear, yaitu gamis anak, setelan anak, dan hijab anak. Bila mana kita meng klik salah satu kategori tersebut maka akan muncul semua produk sesuai kategorinya, mulai dari jenis warna, ukuran dan lainnya. Dibawah ini adalah tampilan saat di klik berdasarkan kategorinya.

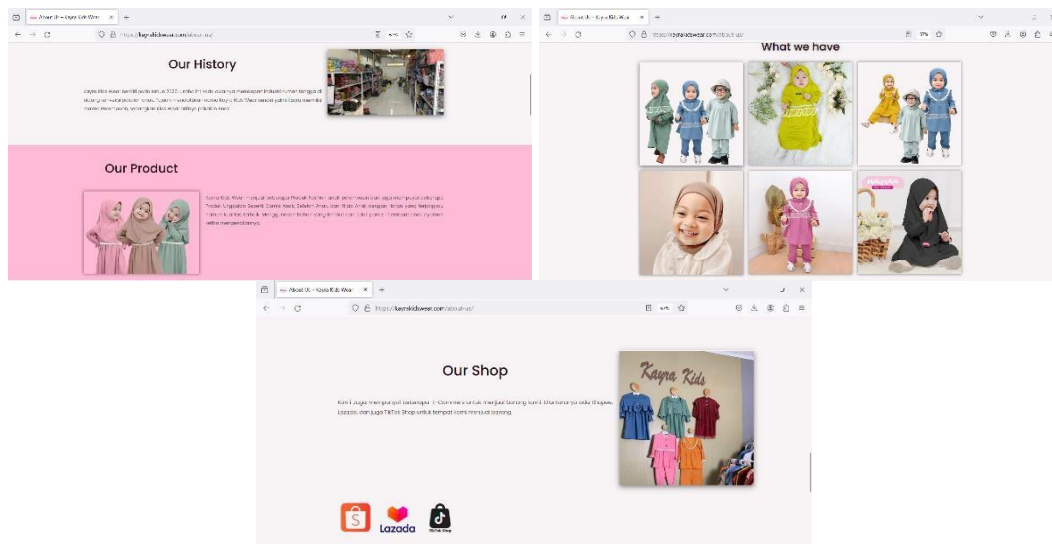


Gambar 5. Tampilan Menu All Product berdasarkan kategori

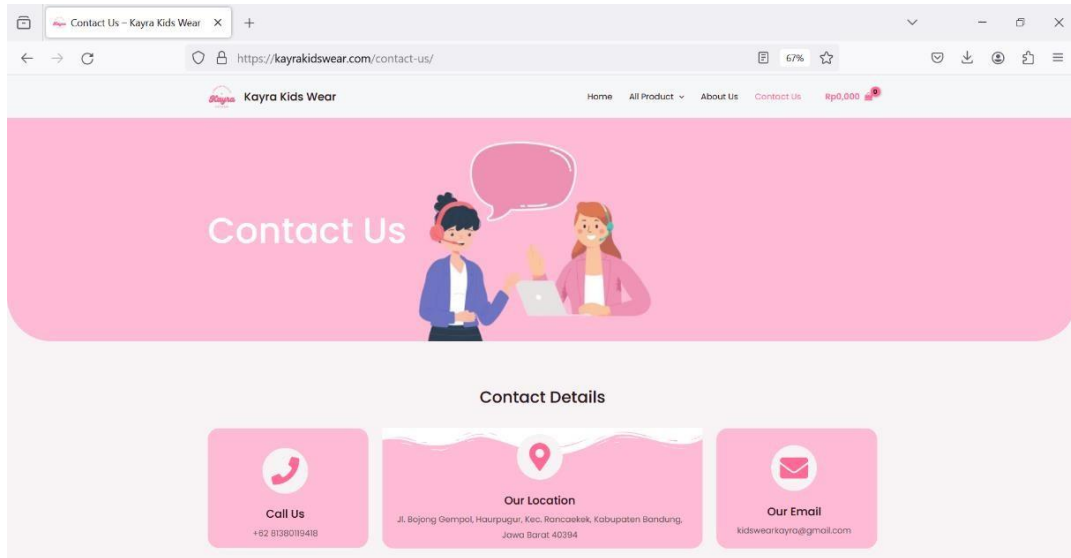


Gambar 6. Informasi yang tersedia di Toko Kayra Kids Wear

Gambar 5 dan 6, dalam tampilan ini terdapat informasi mengenai toko. Didalamnya terdapat informasi mengenai sejarah berdirinya toko Kayra Kids Wear, informasi mengenai product yang tersedia, serta informasi mengenai platform yang digunakan Kayra Kidswear diantaranya seperti diantaranya Shopee, Lazada, dan TikTok Shop. Dibawah ini adalah tampilan dari menu About Us.

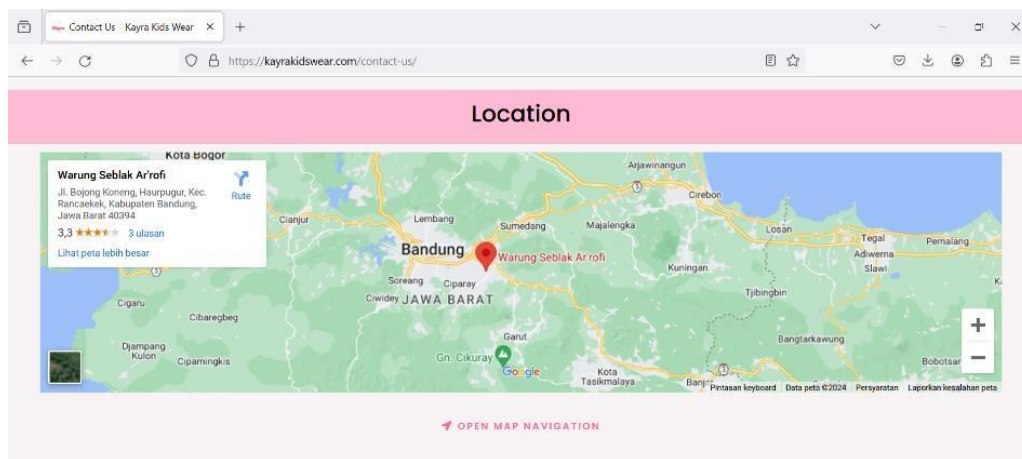


Gambar 7. Tampilan dari menu About Us

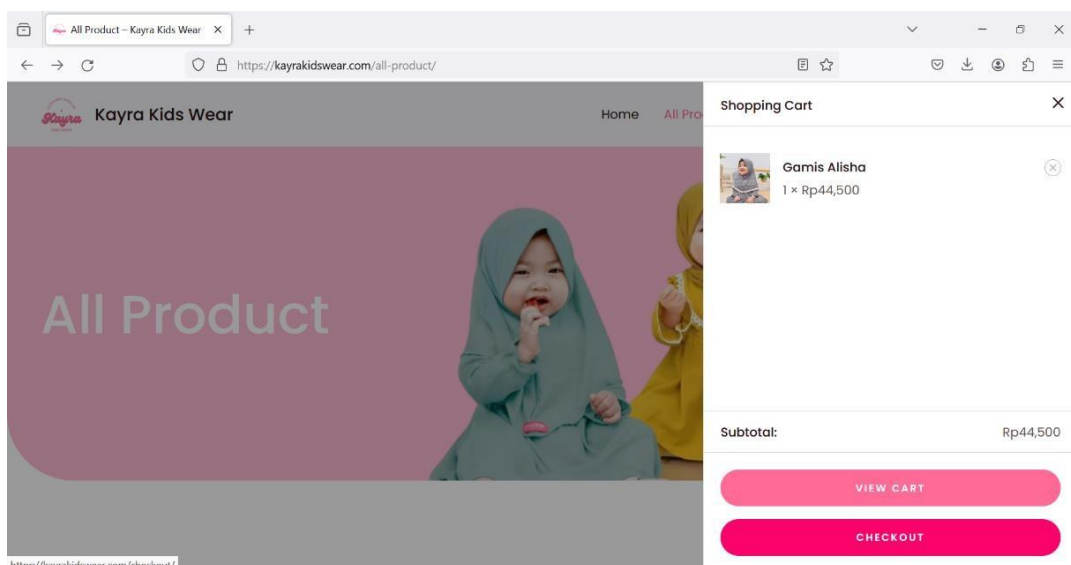


Gambar 8. Informasi pusat bantuan tentang Toko Kayra Kids Wear

Gambar 7 dan 8, gambar diatas merupakan tampilan dari website bagian halaman menu Contact us. Dimana didalam halaman ini terdapat informasi narahubung dari Toko Kayra Kids Wear ini sendiri. Diantaranya ada nomor telephone, lokasi, dan email, dari Toko Kayra Kids Wear.

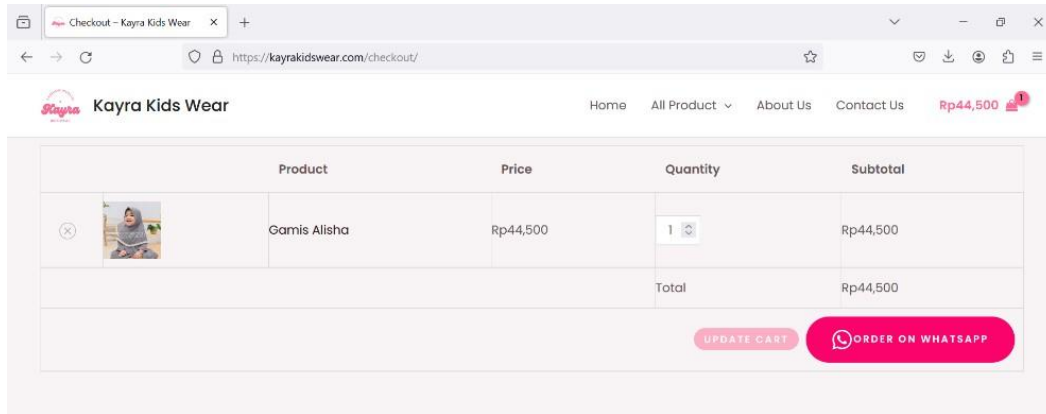


Gambar 9. Tampilan dari menu Contact Us

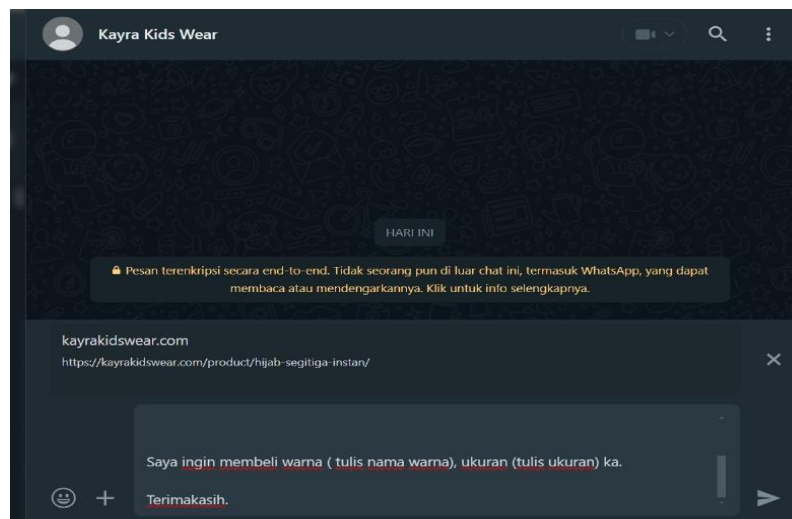


Gambar 10. Tampilan keranjang Toko Kayra Kids Wear

Gambar 9 dan 10, gambar diatas merupakan tampilan dari website bagian cart atau keranjang. Yang dimana berisi informasi produk apa saja yang telah ditambahkan oleh calon pembeli pada website Toko Kayra Kids Wear dalam melakukan pemesanan. Dibawah ini adalah tampilan ketika mengklik check out, setelah klik Order on Whatsapp maka selanjutnya akan terhubung langsung kedalam Whatsapp Toko Kayra Kids Wear.

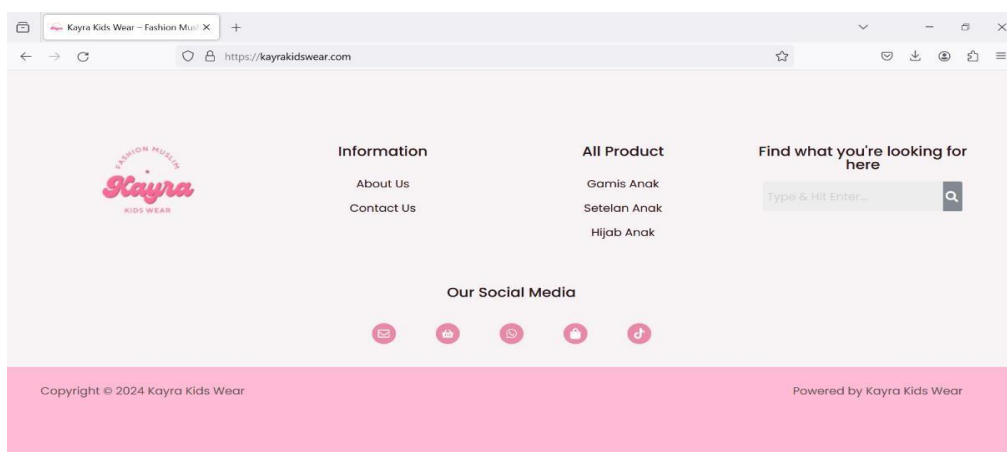


Gambar 11. Tampilan dari menu check out



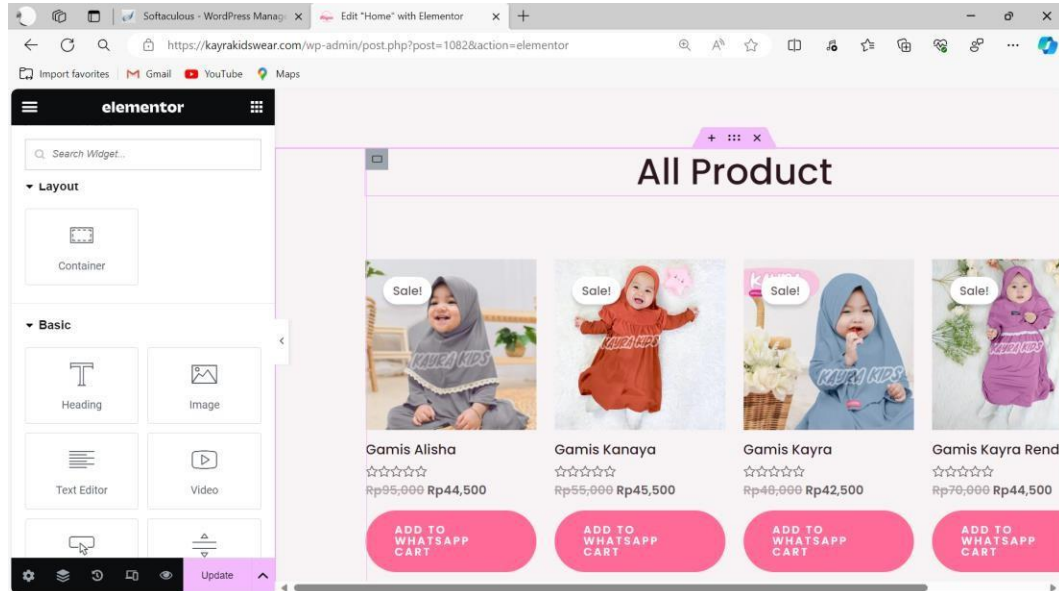
Gambar 12. Tampilan setelah mengklik order on whatsapp

Gambar 11 dan 12, gambar diatas merupakan tampilan ketika pembeli akan memesan produk yang telah ditambahkan kedalam keranjang, dan melakukan order atau pembelian melalui aplikasi WhatsApp.



Gambar 13. Tampilan footer Toko Kayra Kids Wear

Gambar 13, tampilan terakhir dibagian footer website terdapat informasi mengenai media sosial toko seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok juga ada info E-commerce yang digunakan Toko seperti Lazada dan Shopee. Lalu dibagian footer juga terdapat Informasi Product dan informasi Toko seperti About Us dan Contact Us.



Gambar 14. Tampilan Elementor Website Toko Kayra Kids Wear

Gambar 14, gambar diatas merupakan tampilan dari elementor pengeditan Website Toko Kayra Kids Wear.

KESIMPULAN

UMKM dapat memanfaatkan website e-commerce untuk memasarkan dan mempromosikan produk secara efisien. Pemasaran online dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan potensi internet dan teknologi e-commerce, UMKM dapat menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan jangka panjang mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu teknologi sangat berguna untuk membantu kita dalam melakukan kegiatan untuk berbisnis yang mana teknologi di era ini sudah berkembang seiring berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D. (2023). *Pengembangan UMKM (kebijakan, strategi, digital marketing dan model bisnis)*. Refika Aditama. <https://repository.unpas.ac.id/64428/>
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi umkm berbasis syariah di masa pandemi covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Arman, A., Sawitri, N. N., & Saefuddin, A. (2023). Ketahanan ekonomi nasional masa dan pasca covid- 19 melalui penguatan umkm indonesia. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 87–97. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v10i2.43344>
- Chabib, L., Febrianti, Y., Hakim, A., Safarullah, M., & Subekti, B. (2016). Pemberdayaan dan pengembangan umk sebagai penggerak ekonomi desa.(desa harjobinangun, pakem, sleman, di yogyakarta). *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 1(03), 203–209. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/6998>
- Haryani, U., & Susianti, S. (2024). Pengaruh kenaikan tarif pajak pertambahan nilai pasca undang undang harmonisasi perpajakan terhadap kepatuhan pajak UMKM di Indonesia. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 13(2), 1–10. <https://doi.org/10.22437/pdpd.v13i2.37110>

- Hasbullah, M. A. (2020). Penegakan hukum persaingan usaha dalam sektor ekonomi digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*. <https://repository.unisda.ac.id/684/>
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- Intaniasari, A. J. P., Violetta, G. L., Leonard, P. L., Setiawan, A. F., Putri, Y. D. A., Wasono, A. F., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & El Rayyeb, A. (2023). Tantangan UMKM dalam Ekonomi Global: Pentingnya Adopsi Teknologi. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3, 143–152. <https://doi.org/10.35912/stabek.v3i.186>
- Irawan, F. (2021). Pelatihan melalui web seminar dampak UU HPP terhadap pelaku UMKM di era pandemi. *Pengmasku*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v1i1.60>
- Lisdiana, E. (2022). *Strategi penghimpunan zakat profesi melalui e-commerce tokopedia pada NU Care-Lazisnu Pusat*. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62628>
- Ningsih, I. N. D. K., & Prastya, N. M. (2022). Pelatihan pengelolaan media sosial dan foto produk bagi kelompok informasi masyarakat (kim) Kabupaten Bantul. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 31–44. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol4.iss1.art5>
- Orinaldi, M. (2020). Peran e-commerce dalam meningkatkan resiliensi bisnis di era pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Putri, D., & Septiawan, B. (2024). Strategi pemasaran digital untuk menembus pasar nasional di UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Surabaya. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(2), 324–335. <https://doi.org/10.36418/syntaximperatif.v5i2.405>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v6i1.627>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Werthi, K. T., Putra, P. N. A., & Astuti, K. M. (2021). Digital ekonomi bisnis untuk UMKM Denpasar pada masa resesi ekonomi. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(01), 35–41. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i01.1241>