



Pembuatan website untuk membantu pengusaha Kost Dimsum

Muhammad Ardi Nupi Hasyim¹, Nur Halimah Savitri², Husny Miftahul Jannah³, Cevri Hermawan⁴, Yola Nur Apriliani⁵

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

¹ardi.nupih@gmail.com, ²hlmnur@gmail.com, ³jmiftah@gmail.com, ⁴cevrihrw@gmail.com, ⁵aprvola@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

20 Januari 2024

Disetujui : 10

Februari 2024

Dipublikasikan :

28 Februari 2024

ABSTRAK

Bisnis digital menawarkan fleksibilitas waktu kepada pelanggan dan juga pengusaha sehingga, kedua belah pihak bisa dengan leluasa untuk saling berkomunikasi maupun melakukan transaksi secara digital. Tentu keleluasaan tersebut tentu harus berlandaskan tanggung jawab agar tetap menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membuat website guna membantu pengusaha Kost Dimsum agar dapat memasarkan produk secara online melalui website. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Research and Development*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan website telah berjalan dengan lancar. Dapat disimpulkan bahwa di zaman sekarang ini segala sesuatu hal dapat lebih mudah dilakukan dengan bantuan teknologi, oleh sebab itu kami akan melakukan pemasaran untuk Produk Kost Dimsum dengan menggunakan bantuan Teknologi Internet berupa website, yang dapat di jangkau oleh seluruh pengguna internet.

Kata kunci: Bisnis Digital, UMKM, Website, Konsumen, Pengusaha

ABSTRACT

Digital business offers flexibility of time to customers and entrepreneurs so that both parties can freely communicate with each other and make transactions digitally. Of course, this flexibility must be based on responsibility in order to maintain consumer trust. This study aims to create a website to help Kost Dimsum entrepreneurs market their products online through a website. The research method used is Research and Development. The results of the study show that the creation of the website has run smoothly. It can be concluded that in today's era everything can be done more easily with the help of technology, therefore we will market Kost Dimsum Products using the help of Internet Technology in the form of a website, which can be accessed by all internet users.

Keywords : Digital Business, UMKM, Website, Consumer, Entrepreneur



©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

Sekarang ini kita sudah masuk ke dalam masa era digital. Dimana segala bentuk aktivitas yang dilakukan akan selalu berhubungan dengan teknologi. Termasuk dalam berbisnis atau memulai suatu usaha. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka akan masuk ke dalam fase digitalisasi. Dengan demikian berarti kita sudah masuk ke dalam transformasi digital.

Menurut *Peter Wilfahrt*, transformasi digital adalah sebuah proses dimana kamu sebagai seorang pebisnis, harus mencoba untuk mengubah segala bentuk interaksi manusia dengan proses digital (Luvita & Toni, 2022). Maksudnya adalah secara sadar pebisnis harus dapat memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan seperti perancangan produk, ketersediaan bahan baku, digital marketing, keamanan, dan lain lain. Hingga dapat disimpulkan bahwa perkembangan dan meluasnya penggunaan teknologi Internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun profesional. Hal yang sama juga berlaku pada bisnis perusahaan yang beroperasi dalam kondisi modern (digital). Internet telah menjadi komponen kunci, atau bisa dikatakan sebagai senjata strategis, karena Internet mewakili salah satu teknologi paling signifikan di abad ke-20, transformasi digital sangat membantu kita dalam memudahkan manusia dalam berinteraksi dan salah satu langkah baik dalam memulai bisnis (Santoso et al., 2020).

Bisnis digital juga menawarkan fleksibilitas waktu kepada pelanggan dan juga anda sebagai pengusaha (Aprillia et al., 2023). Sehingga, kedua belah pihak bisa dengan leluasa untuk saling berkomunikasi maupun melakukan transaksi secara digital. Tentu keleluasaan tersebut tentu harus

berlandaskan tanggung jawab agar tetap menjaga kepercayaan konsumen.

Penerapan sistem digital pada bisnis juga dinilai akan menghemat waktu dan juga biaya (Yulianti et al., 2022). Hal tersebut dapat terlihat dari berkurangnya penyimpanan dan pengiriman dokumen secara manual yang tergantikan dengan sistem cloud. Salah satu pendukung bisnis digital ini memudahkan proses pengambilan dan juga pengiriman data dan juga dokumen. Apalagi jika bisnis Anda memiliki cabang atau unit perusahaan yang tersebar di berbagai daerah. Sebagai sosok yang mengatur bisnis, tentu hal tersebut juga memudahkan Anda untuk melihat kinerja unit usaha tanpa harus meluangkan waktu dan juga biaya yang dirasa kurang efektif.

Semakin berjalannya waktu, selain dari adanya transformasi digital sekarang ini sedang maraknya kasus permasalahan krisis ekonomi. Krisis ekonomi ini merupakan kondisi dimana saat perekonomian di suatu negara mengalami penurunan yang sangat signifikan (Akhirulyati et al., 2023). Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia disebabkan karena tingginya laju dari inflasi, berlebihan hutang negara, bahkan kemandekan pertumbuhan ekonomi.

Krisis ekonomi yang baru-baru ini terjadi di Indonesia dan memberikan dampak yang begitu besar adalah di masa adanya karantina yang disebabkan oleh adanya korona virus (Silviani et al., 2020). Yang menyebabkan banyaknya kasus pemberhentian tenaga kerja, sehingga menyebabkan tingginya angka pengangguran, yang dimana hal tersebut dapat menyebabkan kurangnya pendapatan nasional, sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga menjadi turun.

Tetapi dengan adanya transformasi digital ini, permasalahan krisis ekonomi yang dialami oleh suatu negara dapat teratasi. Dengan cara berwirausaha. Wirausaha yang dilakukan bisa dimasukkan ke dalam kategori umkm (Hasan, 2018). Tetapi meskipun dapat membantu umkm, dengan adanya digitalisasi juga dapat menjadi tantangan kepada para umkm yang tidak berjualan dengan bantuan teknologi. Oleh karena itu, kami berharap dan berusaha agar umkm yang ada di Indonesia dapat berteman baik dengan perkembangan teknologi.

Di era digitalisasi saat ini, ada hal lain yang dapat membantu kita, yaitu pada suatu informasi. Ada beberapa informasi yang dapat kita peroleh, salah satunya ialah informasi mengenai bisnis. Berbisnis di era sekarang ini dapat dikatakan lebih mudah, karena dilakukan dengan bantuan teknologi yang semakin berkembang. Fase ini dalam berbisnis dapat dikatakan sebagai digitalisasi bisnis.

Ada beberapa hal manfaat dari adanya digitalisasi bisnis (Raza & Komala, 2020). Salah satunya adalah dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang. Karena dapat memudahkan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan cara memasarkan produk bisnis secara online. Dengan demikian para pengusaha akan sangat diuntungkan, karena mereka sangat dipermudah dalam melakukan penjualan hingga dalam mencari informasi terkait bisnis.

Di era sekarang ini juga sangat dimudahkan dalam mencari referensi untuk mengembangkan produk yang dijual, sehingga dapat menarik minat dari konsumen, dan akan memperoleh laba. Akan timbul banyak ide dalam berbisnis dan mengembangkan bisnis dari berbagai bidang. Salah satu bidangnya adalah bidang kuliner.

Salah satu hal yang dapat digunakan oleh para pembisnis kuliner adalah dapat dengan menggunakan website, ataupun aplikasi. Untuk web sendiri ada banyak jenis web yang dapat digunakan oleh para pembisnis, salah satunya ialah dapat dengan cara membuat blogger. Untuk membuat blogger sendiri dapat dikatakan sedikit mudah, asal kita berpengalaman dalam membuat blog ini. Blogger termasuk salah satu website yang sering kali dibuat oleh masyarakat sekarang untuk menyebarkan suatu informasi yang berguna bagi penerima manfaatnya.

Menurut kami, untuk membuat web sendiri yang mudah adalah dengan membuat blog yang nantinya akan dipublikasikan kepada pengguna internet lainnya. Penggunaan blog sudah termasuk kedalam perkembangan dalam bidang teknologi yang sudah berhasil kita capai di era sekarang. Di dalam blog biasanya terdapat informasi-informasi penting yang dapat membantu penerima nya. Ada banyak jenis bisnis kuliner yang menggunakan atau memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satunya ialah bisnis dimsum. Yang dimana dimsum sendiri adalah salah satu kategori kuliner yang sedang tenar sekarang ini.

Dimsum merupakan makanan tradisional Cina yang populer karena keindahan bentuk dan rasanya yang enak, selain bentuk dan rasanya terdapat pula keunikan lainnya seperti keindahan warna dan variasinya (Harun Al Rasyid et al., 2023). Beberapa tahun belakangan ini menyantap dimsum sudah menjadi gaya hidup, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Keunikan yang dimiliki

dimsum merupakan daya tarik utama makanan khas Cina ini untuk bersaing dalam bidang kuliner di Indonesia. Banyak restoran dimsum yang bisa kita temui di berbagai tempat, dan umumnya ramai

didatangi pengunjung, keunikan dan lezatnya dimsum membuatnya disukai pecinta kuliner di Indonesia (Lestari & Amelia, 2023).

Dimsum sendiri adalah pengucapan dari bahasa Kanton yang dilafalkan ke Indonesia adalah “dim sam”. Dimsum merupakan istilah dari Bahasa Kanton yang dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “makanan kecil”, sedangkan dalam Bahasa Mandarin disebut dianxin (点心) yang secara harafiah berarti “sedikit dari hati” atau “menyentuh hati”. Karena dimsum populer di dunia internasional dari daerah Kanton maka istilah dimsum lebih populer daripada dianxin (Chendawati, 2017).

Dimsum pertama kali disajikan pada zaman Dinasti Qin (秦朝 Qín cháo) (221-206 SM). Para koki membuat dimsum untuk disajikan kepada kaisar pada zaman dahulu (Lubis et al., 2023). Dimsum terdiri dari berbagai macam penganan atau cemilan yang sengaja dibuat kecil agar mudah disantap dalam satu kali suapan, sesuai dengan porsi per sajian yang kecil dan jumlahnya memang tidak banyak hanya sekitar tiga hingga empat buah dalam satu piring atau wadah kukusan bambu. Bentuknya harus indah agar menarik dan umumnya disantap bersama secangkir teh hangat, orang Kanton sendiri sangat mementingkan acara minum teh yang disebut yumcha atau dalam Bahasa Mandarin disebut yincha (飲茶). Dimsum biasanya dikukus dan disajikan dalam wadah bambu, dengan tujuan agar tetap hangat saat disantap dan biasanya dimakan sebagai sarapan pagi atau teman untuk minum teh. Dimsum umumnya disediakan saat makan pagi hingga saat makan siang tiba, di restoran-restoran para tamu menyantap dimsum selang-seling dengan minum secangkir teh Cina hangat yang dituangkan dari poci keramik khas Cina

Dimsum terbagi menjadi dua jenis yaitu dimsum manis dan asin, Dimsum manis tidak sebanyak dimsum asin. Dimsum manis biasanya disajikan sebagai makanan kecil atau hidangan pelengkap pada pesta, contoh dimsum manis yaitu dòufūhuā (豆腐花), jiāndūī (煎堆), dànà (蛋挞), mángguǒ bùdīng (芒果布丁), mǎtígāo (马蹄糕), zhīmájuǎn (芝麻卷) dan lain-lain. Dimsum asin atau gurih lebih banyak variasinya, contohnya shāomài (烧麦), jiǎozǐ (饺子), Bāo (包), Chángfěn (肠粉), fēngzhǎo (风爪), niúròuwán (牛肉丸), páigǔ (排骨), nuòmǐjī (糯米鸡), zhōu (粥), zhàliǎng (炸两), yǔtóujiǎo (芋头角), yóuyúxū (鱿鱼须), xiājiǎo (虾饺) dan xiǎolóngbāo (小笼包) dan lain-lain.

Pada abad ke-20, dimsum diperkenalkan ke luar Tiongkok oleh para imigran Tionghoa. Dimsum juga sering disajikan dalam sesi teh sore atau sebagai hidangan pembuka dalam makanan Tionghoa. Hidangan ini tersebar ke berbagai negara, terutama di Asia Tenggara. Setiap negara mengembangkan gaya dan variasi dimsum yang unik sesuai dengan selera dan budaya lokal mereka.

Kuliner dimsum merupakan salah satu makanan yang sangat digemari di Indonesia, khususnya di daerah perkotaan (Rudiansyah & Sijabat, 2022). Makanan ini terdiri dari aneka jenis bola daging dan sayuran yang dihidangkan dengan saus khas, sehingga memberikan rasa yang nikmat dan menggugah selera. Untuk sasaran konsumen yang tepat di era sekarang ini adalah kalangan siswa dan kalangan mahasiswa. Karena sekarang ini sudah banyak sekali pengusaha dimsum atau orang-orang yang berdagang dimsum, para pedagang ini akan melakukan sesuatu yang beda, agar ada kreasi dari dimsum yang dijualnya, sehingga dapat menjadi pembeda dari para pembisnis dimsum lainnya.

Kita ketahui bahwa kualitas menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam berbisnis dimsum. Olehkarena itu para pembisnis dimsum akan berusaha dan memastikan, bahwa bahan makanan yang digunakan berasal dari sumber yang terpercaya dan telah melalui proses pengolahan yang sesuai dengan standar pangan.

Pesaing di bisnis ini membuat pemilik usaha untuk lebih meningkatkan kekuatan yang ada di perusahaannya dengan cara memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari pesaing lainnya guna menarik minat konsumen untuk berbelanja. Misalnya dengan memiliki produk yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Pengusaha terus melakukan inovasi atau perkembangan produk baru, mempertahankan kualitas produk, memiliki nilai lebih di mata konsumen atau pelanggan dan terus meningkatkan promosi sebagai salah satu upaya menghadapi kondisi pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan lain dari pemasaran ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Penjualan adalah aktifitas atau bisnis yang menjual produk barang atau jasa melalui transaksi antara penjual dan pembeli, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang menjual produk barang atau jasa tersebut. Di dalam perkembangan zaman sekarang ini ada banyak jenis makanan yang dijual, sekarang ini sudah masuk ke masa melonjaknya frozen food (Kulsum & Aryadi, 2019). Dimsum sendiri termasuk ke dalam makanan frozen food. Seperti yang sudah kami sampaikan sebelumnya, bahwa sekarang ini sudah banyak orang

yang memilih dimsum sebagai bahan usaha yang akan dijalankan, berdasarkan minat dan selera dari konsumen. Para pengusaha dimsum ini ada yang membuka kedai atau coffe agar para penikmat dimsum dapat menikmati dimsum langsung di tempat. Tetapi ada juga yang hanya menjual dimsum nya dengan cara delivery.

Di sini kami akan mengambil contoh dari usaha dimsum yang hanya dilakukan dengan *delivery*, yaitu “Kost Dimsum”. Kost dimsum hanya menggunakan *delivery* untuk penjualannya karena tidak ada nya tenaga kerja, dan memang sebagai usaha sendiri yang dikelola langsung oleh pemilik. Di sini kita akan menggunakan kost dimsum sebagai sasaran dari proyek yang akan kami buat. Tetapi proyek kami juga dapat digunakan oleh pembisnis dimsum lainnya.

METODE PENELITIAN

R&D merupakan proses untuk menciptakan teknologi baru atau teknologi yang lebih baik. Dilakukan untuk melakukan penelitian dan pengembangan untuk memperoleh pengetahuan baru demi menciptakan produk, layanan, atau sistem baru yang akan dijual. Tujuannya adalah untuk menambah laba perusahaan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian dan pengembangan atau *Research & Development* merupakan sebuah metode penelitian yang menghasilkan sebuah produk tertentu sekaligus menguji efektivitas produk yang dihasilkan. Produk yang dapat dihasilkan yaitu produk yang dikembangkan berupa produk baru maupun penyempurnaan dari produk yang telah ada.

Tujuan 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.

Menurut Borg dan Gall (Sari, 2021), ada 10 langkah penelitian dan pengembangan. Adapun langkah-langkah tersebut antara lain:

1. *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.

2. *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.

3. *Preliminary Field Testing*

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

4. *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).

5. *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.

6. *Operational Field Testing*

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

7. *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.

8. *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.

Research and development itu penting karena agar perusahaan bisa selalu lebih unggul dari kompetitornya. Ketika perusahaan ingin unggul dari kompetitor, tentu saja perusahaan tidak bisa diam dan melakukan hal yang sama setiap langkahnya. Harus ada pergerakan dan gebrakan yang baru agar perusahaan bisa satu langkah lebih maju dibanding kompetitor.

Untuk penulisan yang kami lakukan ini dilakukan dengan metode R&D. karena dalam penulisan

laporan ini, kami telah terlebih dahulu mencari tau mengenai website atau proyek yang akan kita buat ini. Kita mencari berbagai referensi dari segala jenis platform yang ada di internet. Melihat dari segi desain dan homepage nya. Kami berusaha mencari tau atau mencari referensi desain dari website yang membantu dan menarik serta tepat untuk kami jadikan sebagai tempat promosi dari company yang akan kami buat kan website nya. Setelah kami mencari tau beberapa jenis website serta informasi terkait yang sekiranya bermanfaat untuk kost dimsum ini.

Untuk isi website nya sendiri akan kami masukan profil company dari kost dimsum, menu yang disediakan oleh kost dimsum, serta apapun yang berhubungan dengan kost dimsum. Kami berusaha agar website yang kami buat ini akan sangat bermanfaat untuk owner dari kost dimsum, serta untuk para pemburu dimsum, khususnya yang berada di wilayah Jatinangor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah atau Gambaran Umum Tempat PKM

Awal berdirinya kost dimsum ialah pada awal masa masyarakat Indonesia telah bebas dari karantina. Pemilik atau owner dari Kost Dimsum bisa terbilang masih cukup muda. Kost dimsum didirikan oleh 2 owner dari kost dimsum yang bernama Alyiansyah Pratama Putra dan Erminawati Dewi. Mereka mulai merintis usaha ini setelah beberapa bulan kelulusan mereka dari kampus Ikopin University. Kost dimsum sendiri berlokasi di kawasan Jatinangor, lebih tepatnya di pondok fayola.

Awal mula mereka merintis usaha ini ialah dengan menu yang seadanya yaitu dengan sedikit aneka rasa dari dimsum yang akan dipasarkan atau dijual. Selain dimsum mereka juga menjual minuman dingin sebagai pelengkap dimsum yang diperjualkan. Owner dari kost dimsum memiliki visi misi serta tujuan. Yang dimana visi misinya mengarahkan kepada konsumen, yaitu mengutamakan kepuasan konsumen. Yang nantinya bertujuan agar adanya lebih banyak lagi konsumen atau pelanggan yang ikut serta membeli dimsum produk mereka, dengan begitu maka akan adanya profit yang lebih karena bertambahnya jumlah penjualan atau pendapatan yang diterima oleh kost dimsum tersebut.

Rencana awal usaha yang mereka rintis ialah dengan cara makan langsung di tempat yaitu di lokasi kost nya. Dan sasaran pertama mereka adalah para penghuni kost yang berada di sekitar lokasi kost dimsum. Mereka menggunakan wadah rotan layaknya tempat dimsum pada umumnya. Seiring berjalannya waktu mereka memikirkan untuk sistem deliverynya, dengan tujuan agar dapat memperluas pemasaran produknya.

Tetapi mereka sempat mendapatkan kendala dalam awal proses delivery. Mereka sempat membeli lapak di dalam aplikasi gojek dan grab, akan tetapi dibatalkan karena tidak menjamin pemasaran mereka dan memerlukan biaya yang cukup mahal untuk bergabung dengan aplikasi tersebut. Alternatif yang mereka lakukan adalah dengan menyebarkan pamflet penjualan di media sosial owner nya, dan dengan meminta bantuan keluarga untuk ikut serta menyebarkan pamflet penjualannya.

Untuk deliverynya sendiri hanya berlaku untuk di sekitar Jatinangor dengan harga ongkos kirimnya yang menyesuaikan dengan jaraknya. Di awal delivery mereka melakukannya sendiri, dengan owner nya langsung yang akan mengantarnya. Tetapi untuk sekarang ini sistem deliverynya dilakukan dengan menggunakan bantuan gosend. Mereka menggunakan gosend ini sebagai media delivery karena lebih murah dibandingkan dengan membuka lapak di gojek atau grab nya.

Kost dimsum sendiri memiliki beberapa menu. Dari mulai menu dimsum hingga menu lainnya seperti aneka makanan dan minuman.

Berikut merupakan data best seller dari penjualan kost dimsum yaitu :

1. Dimsum Ayam
2. Dimsum Seafood
3. Dimsum Udang
4. Dimsum Mozarella
5. Mie Pedas Komplit

Untuk varian dimsum yang menjadi paling top best seller adalah dimsum varian ayam, karena varian yang barbau seafood ada berapa-berapa orang yang tidak bisa mengkonsumsi karena mempunyai alergi. Bahan-bahan yang digunakan untuk produk dimsum dikelola dengan baik, didalamnya terbuat dari bahan yang fresh dan berkualitas tinggi serta terjamin.

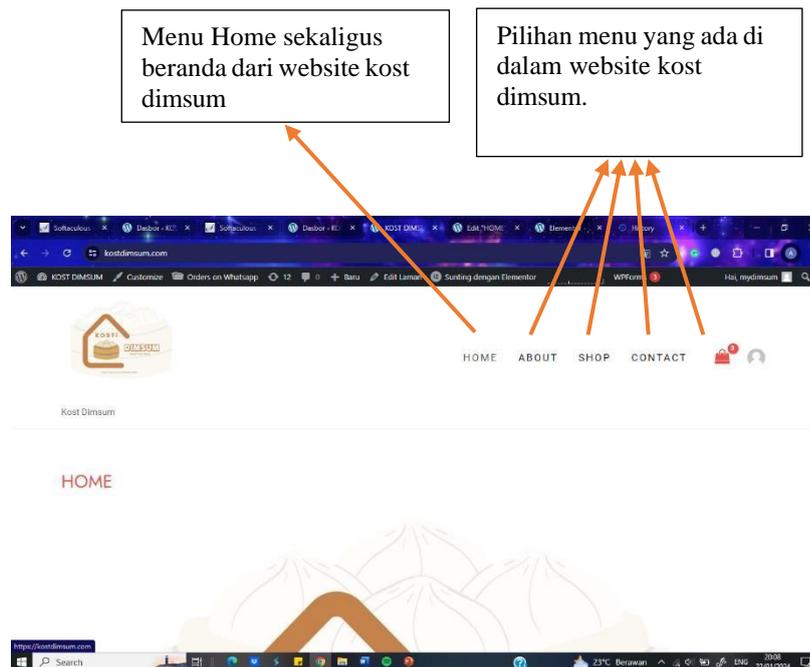
Selain menu best seller di dalam aneka dimsum, terdapat pula makanan best seller lainnya yaitu mie pedas komplit. Mie pedas komplit di sini menjadi best seller, karena topping nya yang lengkap dan sangat mengenyangkan, worth it dengan harga yang dijual atau ditawarkan. Untuk topping yang terdapat di dalam mie pedas ini ialah telur, sosis, baso, naget, dan juga terdapat pangsit, dan irisan tumis dari bawang

yang menyebabkan rasa dari mie nya ini semakin lezat yang menggugah selera.

Untuk pelengkap dimsumnya, owner kost dimsum melengkapi dengan chili oil, saus dan juga mayones. Yang pastinya pelengkap tersebut bukan pelengkap biasa, akan tetapi dapat dikatakan mereka menggunakan chili oil, saus, dan mayones dengan kualitas yang baik. Dikarenakan balik lagi kepada moto dari owner kost dimsum sendiri ialah ingin memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan kualitas produk yang jauh lebih baik, agar konsumen dapat puas dengan pelayanan dari kost dimsum sendiri.

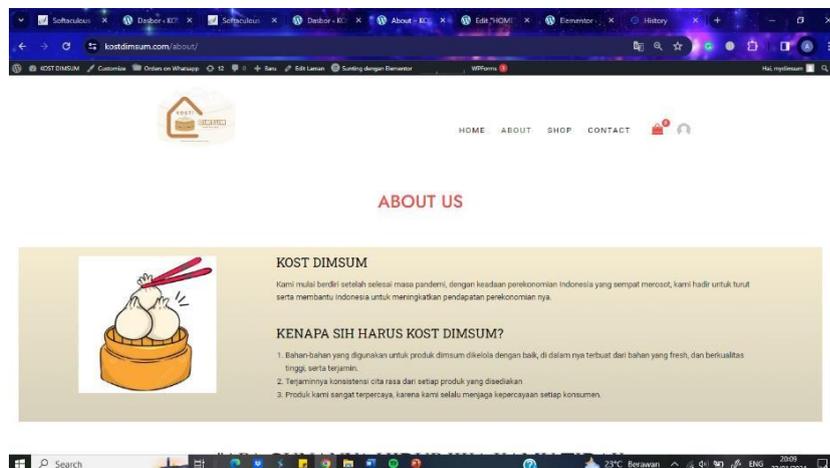
Dari informasi yang kami peroleh dari owner Kost Dimsum, bahwa mereka berencana akan membangun kedai dari Kost Dimsum, sehingga konsumen dapat membeli atau mengorder produk dari Kost Dimsum langsung secara offline, dan dapat menikmatinya bersama dengan keluarga atau teman-teman.

Tampilan Website yang dibuat



Gambar 1. Beranda Website Kost Dimsum

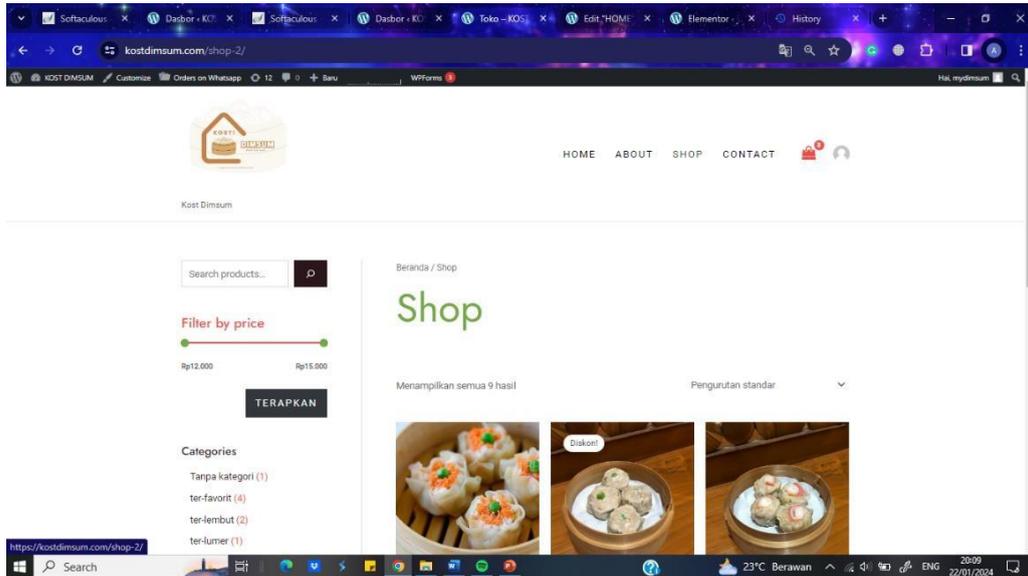
Pada gambar tersebut merupakan laman yang merupakan beranda dari website kost dimsum itu sendiri. Yang dimana di dalam isinya terdapat informasi general mengenai kost dimsum.



Gambar 2. About Kost Dimsum

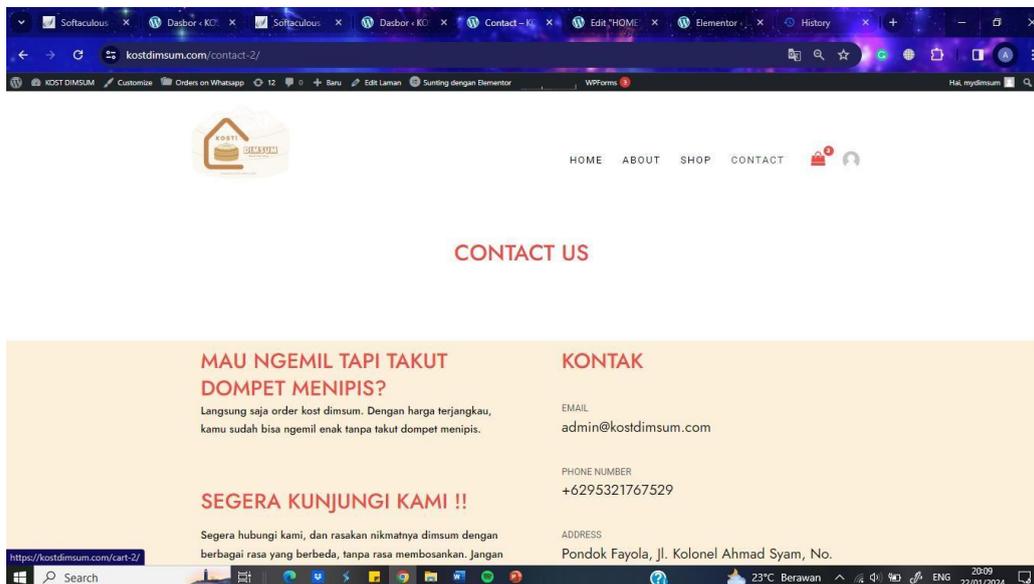
Gambar 2 merupakan tampilan dari website kost dimsum bagian laman menu about. Di dalam nya terdapat informasi menarik mengenai kost dimsum. Seperti ada sedikit penjelasan mengenai kost

dimsum, kalimat menarik yang akan mengundang para konsumen untuk membeli produk, dan terdapat sedikit funfact menarik seputar dimsum, serta terdapat beberapa contoh gambar produk yang di jual atau yang tersedia di kost dimsum itu sendiri.



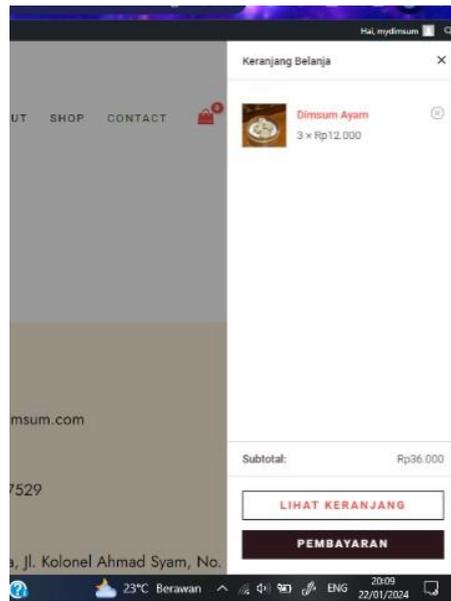
Gambar 3. Produk dari Kost Dimsum

Gambar diatas merupakan tampilan dari laman menu bagian shop. Yang dimana bagian ini merupakan bagian laman yang bertujuan untuk memudahkan para pengunjung website untuk melakukan pemesanan produk dan membantu owner agar produknya jauh lebih mudah untuk dibeli oleh konsumen.



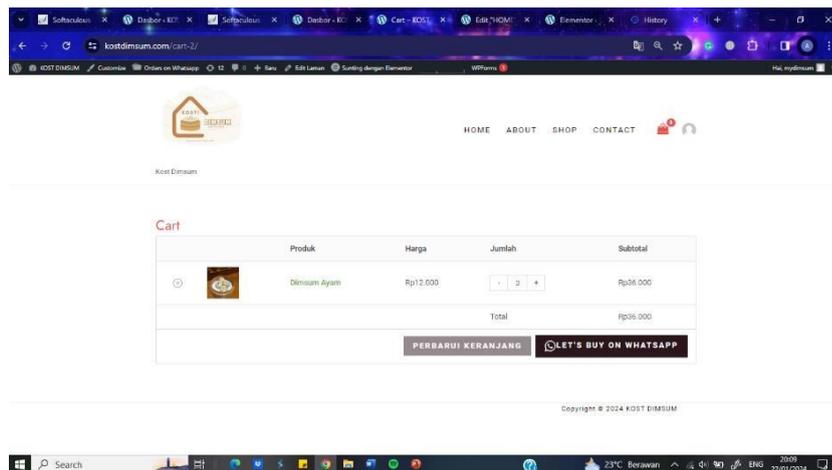
Gambar 4. Contact Kost Dimsum

Gambar diatas merupakan tampilan dari menu bagian contact. Isinya terdapat informasi narahubung yang dapat dihubungi oleh pengunjung website apabila terdapat kendala dalam proses pemesanannya. Selain itu di dalam menu tersebut juga terdapat bagian informasi lokasi yang bertujuan agar memudahkan para pengunjung website yang ingin langsung memesan ke tempat lokasi penjualan.



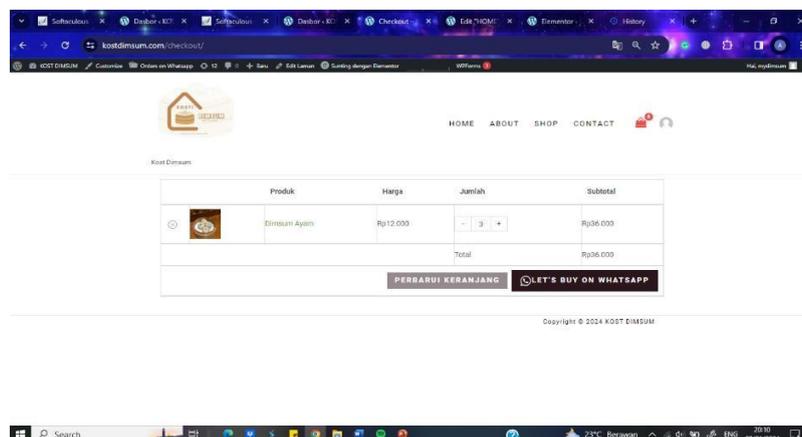
Gambar 5. Keranjang Kost Dimsum

Gambar diatas merupakan tampilan dari website kost dimsum bagian keranjang. Yang berisikan informasi produk apa saja yang telah ditambahkan oleh pengunjung website dalam melakukan pemesanan.



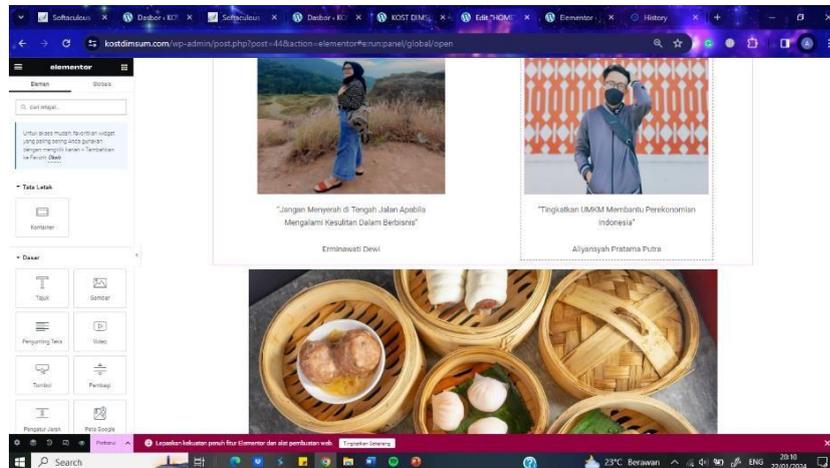
Gambar 6. Isi Keranjang Kost Dimsum

Gambar diatas merupakan tampilan dari website kost dimsum yang berisikan informasi total produk yang telah ditambahkan oleh pembeli. Yang nantinya akan memudahkan pembeli yang ingin melakukan pembayaran pemesanan produk.



Gambar 7. Pembayaran Kost Dimsum

Gambar 7 merupakan tampilan dari website kost dimsum bagian menu pembayaran. Tampilannya kurang lebih sama dengan tampilan isi keranjang. Untuk tampilan ini akan diarahkan kepada whatsapp untuk melanjutkan pembayarannya. Dengan begitu akan memudahkan pembeli maupun owner di dalam proses pemesanannya.



Gambar 8. Elementor Kost Dimsum

Gambar di atas merupakan tampilan dari elementor pengeditan untuk website kost dimsum.

KESIMPULAN

Kost Dimsum merupakan salah satu bagian dari UMKM yang ada di sekitar kawasan Jatinangor. Selama menjalankan bisnis usaha Kost Dimsum, owner mengalami beberapa kendala, salah satunya yaitu di bagian pemasaran produk. Kami sebagai mahasiswa yang sudah pasti harus menjalankan kewajiban kita di Pengabdian Masyarakat, maka kami bermaksud untuk membantu owner dalam memasarkan produk Kost Dimsum. Di zaman sekarang ini segala sesuatu hal dapat lebih mudah dilakukan dengan bantuan teknologi, oleh sebab itu kami akan melakukan pemasaran untuk Produk Kost Dimsum dengan menggunakan bantuan Teknologi Internet berupa website, yang dapat dijangkau oleh seluruh pengguna internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirulyati, R. D., Fardana, A. A., & Yasin, M. (2023). Analisis dampak krisis ekonomi terhadap tingkat ekonomi makro di wilayah Bali. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 216–225. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1074>
- Aprillia, N. M., Ramadhan, T., & Ramdhan, H. (2023). Pendekatan lean startup untuk inovasi dalam model bisnis ramah lingkungan dan kewirausahaan digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 88–93. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.1027>
- Harun Al Rasyid, H. A. R., Pramita Sari Anungputri, P. S. A., Novita Herdiana, N. H., & Karen Syafiyah Citra Baradatu, K. S. C. B. (2023). Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk dimsum moresto di kota bandar Lampung, Lampung. *JURNAL AGROINDUSTRI BERKELANJUTAN*, 2(1), 1–14. <http://repository.lppm.unila.ac.id/52105/>
- Hasan, M. (2018). Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81–86. <https://eprints.unm.ac.id/28401/>
- Jurnal Cakrawala Mandarin*, 6(2), 486–501. <https://doi.org/10.36279/apsmi.v6i2.110>
- Kulsum, K., & Aryadi, F. (2019). Analisis produksi produk pangan yang bersertifikasi halal. *Journal Industrial Servicess*, 4(2). <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i2.5148>
- Lestari, I., & Amelia, W. R. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dimsum citra medan. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/21576>
- Lubis, Y. A., Safitri, E., & Hasibuan, M. H. (2023). Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada

- usaha dimsum (Studi kasus restoran layar dimsum, percut sei tuan, deli serdang). *Economic Reviews Journal*, 2(2), 231–238. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i2.102>
- Luvita, M., & Toni, A. (2022). Transformasi budaya organisasi pada era disrupsi teknologi di Pt. Strategic Partner Solution. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 150–163. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.1887>
- Raza, E., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan dampak digitalisasi logistik di era industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49–63. <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>
- Rudiansyah, R., & Sijabat, T. S. (2022). Pengaruh budaya tionghoa terhadap kuliner di kota medan.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa perilaku konsumen: Strategi memenangkan persaingan bisnis di era ekonomi digital. *Jurnal G-Tech*, 4(1), 286–293. <https://repository.unpkediri.ac.id/2805/>
- Sari, R. K. (2021). Penelitian kepustakaan dalam penelitian pengembangan pendidikan bahasa Indonesia. *Jurnal Borneo Humaniora*, 4(2), 60–69. https://doi.org/10.35334/borneo_humaniora.v4i2.2249
- Silviani, I., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C. (2020). Komunikasi krisis dalam new normal. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 82–87. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmu/komunikasi/article/view/683>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yulianti, E., Nurmansyah, A. A. H., Kurniawan, A., Evangelista, L., & Sigarlaki, F. F. (2022). Penerapan sistem keuangan berbasis digital pada UMKM di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 136–146. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.7989>