



**ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM  
DIGITAL BRANDING UMKM BERBASIS WEB DALAM MEMBANTU  
PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK**

**Indra Kurniawan<sup>1</sup>, Yasa Maulana<sup>2</sup>, Muhammad Sulthony<sup>3</sup>, Ahmad Mubais<sup>4</sup>, Nur Hikmah<sup>5</sup>, Via  
Fitriana Putri<sup>6</sup>, Zeni Kurniati<sup>7</sup>**

Rekayasa Perangkat Lunak Politeknik Balekambang Jepara

Rekayasa Perangkat Lunak Politeknik Balekambang Jepara

Rekayasa Perangkat Lunak Politeknik Balekambang Jepara

Administrasi Bisnis International Politeknik Balekambang Jepara

Administrasi Bisnis International Politeknik Balekambang Jepara

Administrasi Bisnis International Politeknik Balekambang Jepara

Akuntansi Keuangan Publik Politeknik Balekambang Jepara

Indrakurniawan.politbang@gmail.com, muhammadsulthony868@gmail.com,  
yasamaulana1@gmail.com, faisahmad128@gmail.com, enha.najwa@gmail.com,  
viafitriana399@gmail.com, zenikurniati1326@gmail.com

**ABSTRACT**

*The need for fast, precise and accurate information is currently important. Fulfillment of these information needs is carried out with the help of technology, especially in the field of computerization, such as in the field of the internet. In supporting the performance of UMKM, technological product innovation is needed to be developed and implemented, such as internet technology. Promotions carried out using internet technology are known as digital branding. Digital Branding plays an important role in the development of the use of information technology to provide information. The Waterfall model is one of the SDLC models that is often used in the development of information systems or software. This model uses a systematic and sequential approach. The use of the web in delivering information can make it easier to access information about UMKM anywhere and anytime online. Making it easier for UMKM products to be widely known.*

**Keywords** : System Design, Digital Branding, UMKM, Web.

**ABSTRAK**

Kebutuhan akan informasi yang cepat, tepat, dan akurat saat ini menjadi hal penting. Pemenuhan akan kebutuhan informasi tersebut dilakukan dengan bantuan teknologi terutama dalam bidang komputerisasi, seperti dalam bidang internet. Dalam mendukung kinerja UMKM dibutuhkan inovasi produk teknologi yang dikembangkan dan diimplementasikan seperti teknologi internet. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah digital branding. Digital Branding memegang peranan penting dalam perkembangan pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan informasi. Model Waterfall merupakan salah satu model SDLC yang sering digunakan dalam pengembangan sistem informasi atau perangkat lunak. Model ini menggunakan pendekatan sistematis dan berurutan. Penggunaan web dalam penyampaian informasi dapat mempermudah dalam pengaksesan informasi tentang UMKM dimana saja dan kapan saja secara online. Sehingga mempermudah produk UMKM dikenal secara luas.

**Kata Kunci** : Perancangan Sistem, Digital Branding, UMKM, Web.

**1. PENDAHULUAN**

Kebutuhan akan informasi yang cepat, tepat, dan akurat saat ini menjadi hal penting. Pemenuhan akan kebutuhan informasi tersebut dilakukan dengan bantuan teknologi terutama

dalam bidang komputerisasi, seperti dalam bidang internet. Internet menyediakan informasi yang cepat dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

UMKM merupakan salah satu bidang yang memerlukan penyebaran informasi secara cepat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada bulan Maret 2021, pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta yang memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia. Peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia sangat penting dapat di lihat dari kemajuannya saat ini.

Dalam mendukung kinerja UMKM dibutuhkan inovasi produk teknologi yang dikembangkan dan diimplementasikan seperti teknologi internet. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah digital branding.

Digital Branding memegang peranan penting dalam perkembangan pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan informasi (Sianturi, 2021).

Branding secara digital selama ini sudah banyak digunakan diberbagai sector seperti pada dunia pendidikan pada riset Membangun Branding Melalui Pengembangan Internet Marketing Dalam Sektor Pendidikan (Musty, 2012), dunia usaha pada riset Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19 (Fadly & Utama, 2020) dan Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo (Mulyaningsih et al., 2020).

Pada dunia digital saat ini, branding menjadi sangat penting bagi dunia usaha terutama UMKM dalam meningkatkan usahanya. Pasar yang sangat luas di dukung dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia. Tahun 2018 pengguna internet mencapai 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa dari total populasi Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa dengan penggunaan 55,7% di pulau Jawa. Hal ini bertambah sekitar 10,12% total dari jumlah pengguna internet pada tahun 2017.

Kehadiran internet yang digunakan sebagai media komunikasi dapat memberikan berbagai manfaat kepada penggunanya termasuk Digital Branding di dalamnya.

Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah dukungan kepada UMKM dalam meningkatkan branding secara digital melalui internet seperti website.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1. Studi Literatur

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang Digital Branding, seperti

penelitian Fadly dan Utama yang berjudul Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. Dalam riset tersebut hanya melakukan analisis terhadap media yang digunakan dan peranan digital branding. Dalam digital branding diperlukan logo, website dan sosial media. (Fadly & Utama, 2020)

Sedangkan penelitian Supriatna dan Hidayat dengan judul Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram. Penelitian ini melakukan digital branding hanya melalui media sosial, selanjutnya diperlukan branding melalui website untuk dapat menampung informasi dan produk yang lebih jelas. (Supriatna & Hidayat, 2021).

Penelitian selanjutnya dilakukan Mulyaningsih dkk dengan judul Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya maka dalam mendukung digital branding diperlukan sebuah wadah, salah satunya yaitu website yang nantinya akan kita buat dalam menunjang digital branding UMKM

### 2.2. Tinjauan Pustaka

Sistem adalah suatu hubungan kerja dari langkah-langkah yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya, berelompok bersama untuk melakukan suatu pekerjaan atau untuk menyelesaikan suatu tujuan tertentu. (Alfianto et al., 2022)

Secara umum, Sistem adalah suatu kumpulan objek atau unsur-unsur atau bagian-bagian yang memiliki arti berbeda-beda yang saling memiliki hubungan, saling berkerjasama dan saling memengaruhi satu sama lain serta memiliki keterikatan pada rencana atau plane yang sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu pada lingkungan yang kompleks.

Digital Branding merupakan sebuah identitas merek yang digunakan oleh suatu produk atau perusahaan di Internet, yang berbeda dengan merek tradisional. Kekuatan digital adalah suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin mendominasi pasar, Digital Branding melibatkan pemilihan warna, logo, nama, tagline, serta aspek lainnya yang bisa memengaruhi merek perusahaan, pemilihan harus unik dan menarik. Perusahaan yang sukses di era digital yaitu perusahaan yang bisa memanfaatkan dan menciptakan kekuatan digital guna membentuk merek perusahaan. Kehadiran internet sebagai media komunikasi yang memberi berbagai manfaat kepada penggunanya termasuk Digital Branding.

Digital Branding merupakan strategi yang sangat efektif, salah satu keunggulan sistem Digital Branding memberi kemudahan komunikasi antara pembeli dan penjual, sedangkan sistem pembayaran lebih mudah digunakan karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu. Jika Digital Brand dimaksimalkan maka produk yang dijual akan semakin dikenal masyarakat luas.

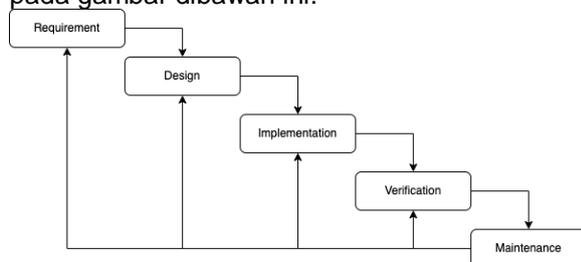
Website merupakan kumpulan dari halaman situs yang terdapat dalam sebuah domain pada jaringan world wide web di internet yang dapat diakses dari seluruh dunia yang berisikan data teks, gambar, animasi atau link. Website menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi di internet yang dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun.

### 3. METODE

Model Waterfall merupakan salah satu model SDLC yang sering digunakan dalam pengembangan sistem informasi atau perangkat lunak. Model ini menggunakan pendekatan sistematis dan berurutan. Tahapan dalam model ini dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap pengelolaan (maintenance) dan dilakukan secara bertahap. Pengembang perlu mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana proses pengembangan sistem jika menggunakan model waterfall dan juga karakteristik dari model waterfall tersebut (Wahid, 2020).

System Development Life Cycle atau yang dikenal dengan istilah SDLC adalah metodologi umum yang digunakan untuk mengembangkan sistem informasi. SDLC terdiri dari beberapa fase yang dimulai dari fase perencanaan, analisis, perancangan, implementasi hingga pemeliharaan sistem.

Tahapan dari metode waterfall dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Metode Waterfall

#### 1. Requirement

Tahap ini pengembang sistem diperlukan komunikasi yang bertujuan untuk memahami perangkat lunak yang diharapkan oleh pengguna dan batasan perangkat lunak tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui wawancara, diskusi atau survei langsung. Informasi dianalisis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh pengguna.

Pada tahap ini dilakukan servie kepada UMKM di desa Bategede untuk memperoleh informasi fitur apa saja yang dibutuhkan dalam digital branding, serta hal-hal yang perlu ditampilkan dalam sistem.

#### 2. Design

Pada tahap ini, pengembang membuat desain sistem yang dapat membantu menentukan perangkat keras (hardware) dan sistem persyaratan dan juga membantu dalam mendefinisikan arsitektur sistem secara keseluruhan.

Desain dalam penelitian ini menggunakan figma untuk perancangan user interface, serta usecase diagram program.

#### 3. Implementation

Pada tahap ini, sistem pertama kali dikembangkan di program kecil yang disebut unit, yang terintegrasi dalam tahap selanjutnya. Setiap unit dikembangkan dan diuji untuk fungsionalitas yang disebut sebagai unit testing.

Dalam penelitian ini coding dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan framework laravel, menggunakan alat bantu text editor visual studio code.

#### 4. Verification

Pada tahap ini, sistem dilakukan verifikasi dan pengujian apakah sistem sepenuhnya atau sebagian memenuhi persyaratan sistem, pengujian dapat dikategorikan ke dalam unit testing (dilakukan pada modul tertentu kode), sistem pengujian (untuk melihat bagaimana sistem bereaksi ketika semua modul yang terintegrasi) dan penerimaan pengujian.

Tahap ini pengujian dilakukan dengan di ujicoba langsung oleh user UMKM, dari situ diperoleh rekomendasi dan masukkan.

#### 5. Maintenance

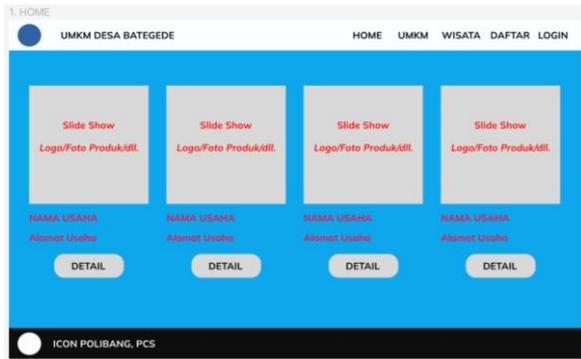
Ini adalah tahap akhir dari metode waterfall. Perangkat lunak yang sudah jadi dijalankan serta dilakukan pemeliharaan. Pemeliharaan termasuk dalam memperbaiki kesalahan yang tidak ditemukan pada langkah sebelumnya.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil perancangan dan pengembangan sistem digital branding untuk membantu UMKM dalam melakukan branding usaha dan mengenalkan produk yang dimiliki.

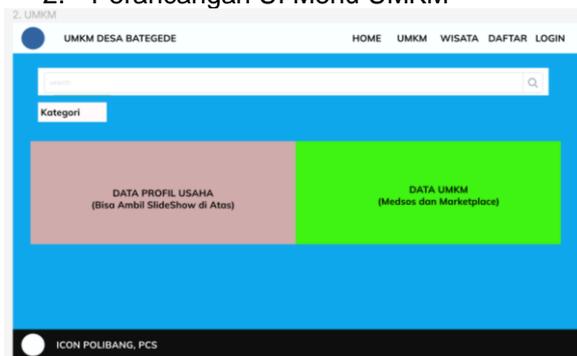
Adapun tampilan perancangan user interface sistem yang dilakukan menggunakan aplikasi figma sebagai berikut:

#### 1. Perancangan UI Halaman Home



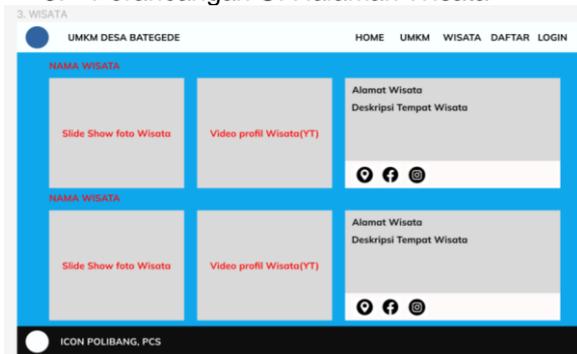
Gambar 2 Perancangan Halaman Home  
Rancangan tampilan untuk halaman home dengan menampilkan data seluruh UMKM yang sudah dimasukkan datanya dalam sistem.

## 2. Perancangan UI Menu UMKM

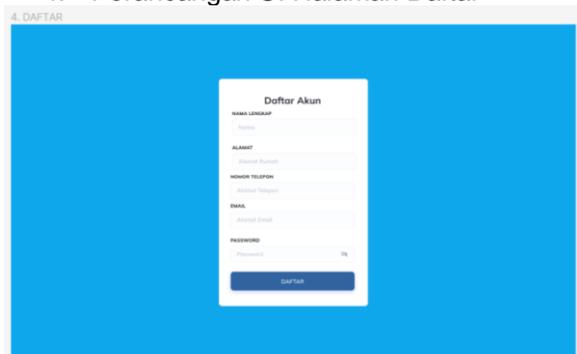


Gambar 3 Rancangan Menu UMKM  
Gambar 3 merupakan rancangan dalam figma untuk konsep data detail dari setiap UMKM jika dilihat per UMKM.

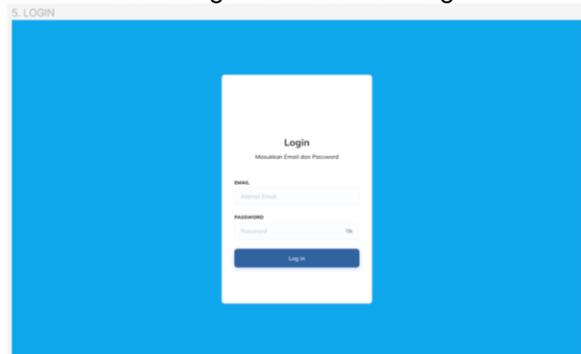
## 3. Perancangan UI Halaman Wisata



Gambar 4 UI Halaman Wisata  
4. Perancangan UI Halaman Daftar



Gambar 5 UI Halaman Daftar  
5. Perancangan UI Halaman Login



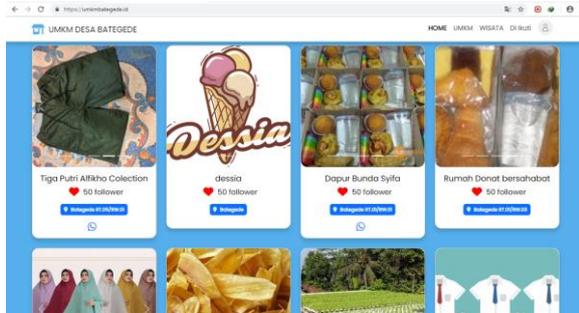
Gambar 6 UI Halaman Login  
6. Perancangan Dashboard User



Gambar 7 UI Dashboard User  
7. Perancangan Dashboard Admin



Gambar 8 UI Dashboard Admin  
Berdasarkan hasil perancangan UI tersebut maka dibuatlah implementasi terhadap sistem dengan bahasa pemrograman PHP menggunakan framework laravel dengan hasil sebagai berikut:



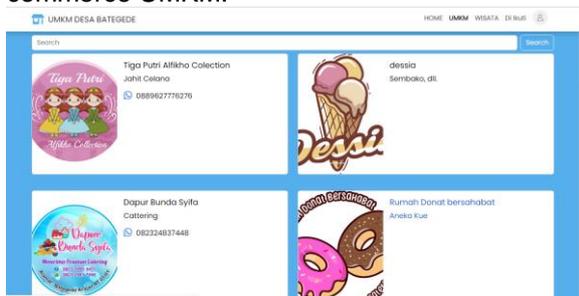
Gambar 9 Halaman Home

Halaman home sistem digital branding menampilkan seluruh UMKM dengan berisikan Gambar, nama UMKM, sosial media dan whatsapp.



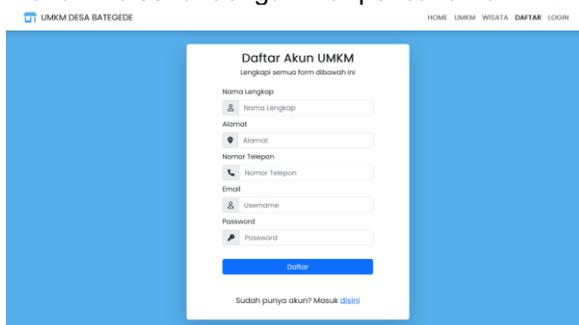
Gambar 10 Detail UMKM

Detail UMKM pada gambar 10 menampilkan data secara detail dari UMKM, mulai dari logo, produk UMKM, alamat, whatsapp dan link ke e-commerce UMKM.



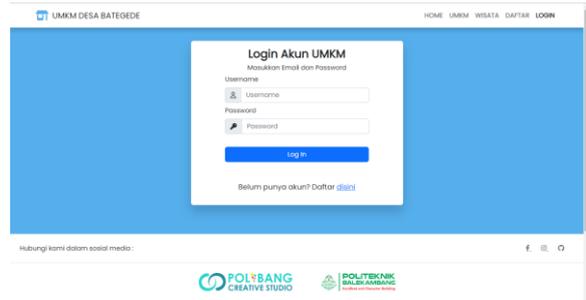
Gambar 11 Menu UMKM

Gambar 11 pada menu UMKM menampilkan data UMKM dengan setiap 1 baris 2 data umkm, menu ini disertai dengan fitur pencarian umkm.



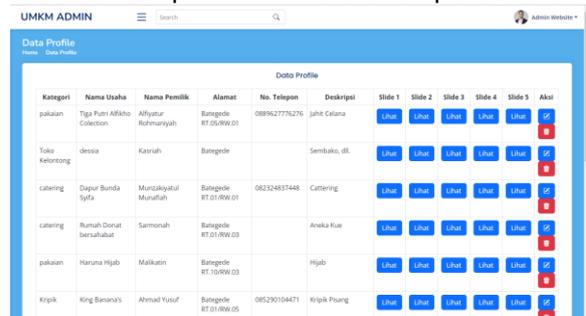
Gambar 12 Menu Daftar

Menu daftar digunakan untuk pendaftaran di sistem dengan memasukkan data-data.



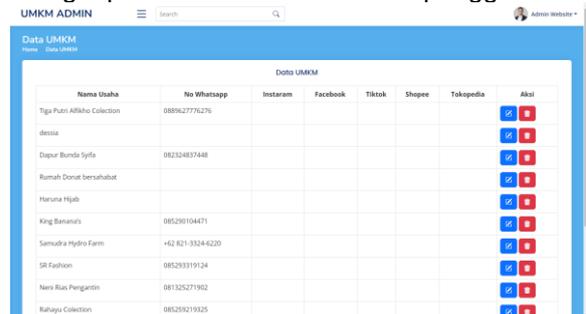
Gambar 13 Menu Login

Halaman login digunakan oleh admin untuk manajemen pengelolaan data UMKM dengan memasukan Username dan Password yang sudah dibuat pada saat melakukan pendaftaran.



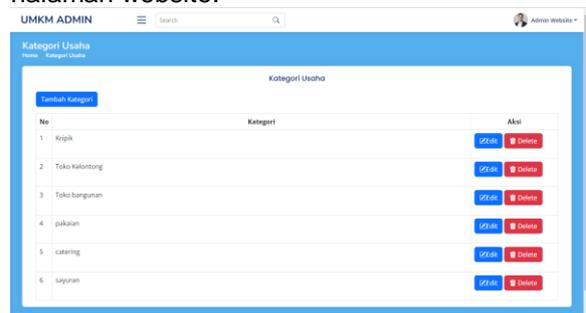
Gambar 14. Data Profile UMKM

Data profil menampilkan seluruh data umkm yang ditampilkan dilahaman home, pada menu admin digunakan untuk merubah data dan menghapus data umkm. Create dan Edit digunakan untuk mengisi serta mengedit data yang sudah ada dan Delete digunakan untuk menghapus akun admin atau data pengguna.



Gambar 15 Data UMKM

Menu Data UMKM digunakan untuk mengisi dan mengubah serta bisa menghapus terkait informasi yang nanti mau di tampilkan pada halaman website.



Gambar 16 Menu Kategori UMKM

Pada menu kategori usaha seperti gambar diatas, Menu Kategori usaha sama dengan penjelasan menu data wisata yaitu pada menu data kita bisa langsung menambahkan data kategori usaha dengan klik button/tombol tambah data wisata yaitu button/tombol yang memuat informasi meliputi kategori usaha yang mau di tambah dan edit serta di hapus.

Gambar 17 Menu Data User

Menu pengguna web yaitu menampilkan data-data serta informasi detail terkait akun admin dan pengguna umkm termasuk E-mail dan password. Pada menu ini admin dapat melakukan penghapusan akun user.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dibuat perancangan menggunakan Figma sistem informasi digital branding yang dimana di dalamnya membuat informasi UMKM dan link ke media sosial, e-commerce dan whatsapp UMKM.
2. Hasil output perancangan sistem digital branding tersebut adalah desain figma dan aplikasi berbasis website.
3. Sistem informasi digital branding dapat menampilkan produk umkm, logo umkm, link e-commerce, link whatsapp dan alamat umkm.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini terutama UMKM Desa Bategede yang menjadi tempat observasi dan Politeknik Balekambang Jepara yang telah memberikan fasilitas dan dukungan kepada tim peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, M., Prasetyo, W., Azizah, N., Saputro, H., Islam, U., & Ulama, N. (2022). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN ASET MENGGUNAKAN METODE DEPRECIATED*. 2(1), 15–22.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.

<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>

- Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., Hakim, A. R., & Mulyadi. (2020). DIGITAL BRANDING DAN DESAIN OPTIMALISASI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAKANAN TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO. *Jurnal Kuat*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/10.24158/pep.2019.11.14>
- Musty, B. (2012). MEMBANGUN BRANDING MELALUI PENGEMBANGAN INTERNET MARKETING DALAM SEKTOR PENDIDIKAN. *Jurnal LPKIA*, 1(2), 1–6.
- Sianturi, G. H. D. (2021). *Pengaruh Digital Branding Terhadap Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata*.
- Supriatna, K., & Hidayat, D. (2021). Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram. *Communication Journal*, 4(2), 212–212. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Wahid, A. A. (2020). Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK*, November, 1–5.