E-ISSN : 2988-1986
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 10 No 8 Tahun 2026

PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KOTA TANGERANG SELATAN

Anindya Salsabila[1], Dea Kartika[2], Harjuna Eka Putra[3]

[1,2,3] Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang
E-mail: cacaerjang@gmail.com[1], deakartika844@gmail.com[2],
harjunaekaputra10@gmail.com[3]

ABSTRACT

This study aims to design a web-based digital marketing information system to support the marketing effectiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in South Tangerang City. A qualitative approach is applied using observation to analyze MSMEs' marketing activities, including marketing media, product information presentation, and challenges in adopting digital technology. The result is a digital marketing website design that presents structured product information such as images, prices, and communication media. The system is designed with a simple interface to ensure ease of use for MSME owners. This research is limited to the design and initial implementation stage without database integration or online transaction features.

Keywords: E-commerce, Digital Marketing, Information System

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem informasi pemasaran digital berbasis website guna mendukung peningkatan efektivitas pemasaran UMKM di Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi terhadap aktivitas pemasaran UMKM, meliputi media yang digunakan, penyajian informasi produk, serta kendala dalam pemanfaatan teknologi digital. Hasil penelitian berupa rancangan website pemasaran digital yang menyajikan informasi produk secara terstruktur, seperti gambar, harga, dan media komunikasi dengan konsumen. Sistem dirancang dengan tampilan sederhana agar mudah digunakan oleh pelaku UMKM. Penelitian ini dibatasi pada tahap perancangan dan implementasi awal tanpa melibatkan basis data dan fitur transaksi daring.

Kata Kunci: E-commerce , Pemasaran Digital, Sistem Informasi

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed:Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

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

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian daerah, termasuk di wilayah Kota Tangerang Selatan. UMKM berperan dalam menyerap tenaga kerja serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, dinamika persaingan usaha yang semakin meningkat menuntut pelaku

UMKM untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya.

Pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran produk dan jasa. Pemasaran digital melalui website menjadi alternatif yang efektif karena memungkinkan penyajian informasi usaha dan produk secara sistematis, mudah diakses, serta memiliki jangkauan yang lebih luas. Meskipun memiliki berbagai keunggulan, penerapan website sebagai media pemasaran masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian besar UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Dalam praktiknya, banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau penggunaan media sosial secara terbatas tanpa didukung sistem informasi yang terintegrasi. Kondisi ini berdampak pada kurang optimalnya penyampaian informasi produk dan terbatasnya jangkauan promosi. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam pengelolaan teknologi digital menjadi salah satu faktor penghambat penerapan pemasaran berbasis website.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pengembangan sistem informasi pemasaran digital berbasis website yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran berbasis web bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran serta daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tri Wahyu Adi dan D.S. Purba(2021), UMKM dipahami sebagai usaha bisnis berskala kecil dan menengah yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan tujuan utama memperoleh laba melalui penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat, sekaligus berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 15), dalam Sam Cay dan Jeni Irnawati (2020) “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah ke pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Krisna dan Nuratama (2021), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan kecil yang digolongkan sebagai UMKM apabila dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan unit usaha berskala kecil hingga menengah yang memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang dapat diterapkan adalah pemasaran digital berbasis website, yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara terstruktur dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada perancangan sistem informasi pemasaran digital berbasis web yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi serta permasalahan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan website sebagai sarana pemasaran digital. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata berdasarkan situasi yang terjadi di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran UMKM di Kota Tangerang Selatan. Observasi difokuskan pada media pemasaran yang digunakan, pola penyampaian informasi produk, serta hambatan yang dialami pelaku UMKM dalam penerapan teknologi digital, khususnya website. Proses observasi dilakukan secara terstruktur untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Sebagai data pendukung, penelitian ini juga memanfaatkan dokumentasi berupa profil usaha, catatan kegiatan, serta informasi terkait penggunaan media digital oleh UMKM. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis data kualitatif yang meliputi tahap pengelompokan data, penyajian hasil observasi, serta penarikan kesimpulan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam perumusan kebutuhan dan pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis website bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Omah Kinanti yang bergerak di bidang usaha kafe rumahan dan berlokasi di Kota Tangerang Selatan. UMKM ini dipilih karena telah

memanfaatkan media digital berupa media sosial dalam kegiatan pemasarannya, namun belum memiliki sistem informasi pemasaran berbasis website yang terintegrasi. Data yang diperoleh dari objek penelitian digunakan sebagai dasar dalam perancangan sistem informasi pemasaran digital berbasis web.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengembangan yang telah dilakukan, sistem informasi pemasaran digital berbasis web yang dibangun mampu menyajikan informasi produk UMKM secara jelas dan terorganisir. Website dirancang untuk menampilkan data produk dalam bentuk visual, seperti gambar, nama produk, dan harga, sehingga memudahkan pengguna dalam memahami informasi yang disampaikan. Penyajian informasi secara visual ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk UMKM.

Keberadaan sistem informasi pemasaran berbasis web memberikan alternatif media promosi bagi pelaku UMKM selain metode pemasaran konvensional. Melalui website, informasi produk dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Hal ini mendukung tujuan penelitian dalam menyediakan sarana pemasaran digital yang dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Dari aspek kemudahan penggunaan, website dirancang dengan tampilan yang sederhana serta navigasi yang mudah dipahami. Desain tersebut dipertimbangkan agar sistem dapat digunakan oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan pengetahuan di bidang teknologi informasi. Dengan demikian, website ini dapat berfungsi sebagai langkah awal dalam penerapan pemasaran digital bagi UMKM.

Walaupun sistem yang dikembangkan masih bersifat statis dan belum dilengkapi dengan basis data maupun fitur transaksi secara langsung, website ini telah mampu menggambarkan penerapan sistem informasi pemasaran digital berbasis web. Keterbatasan tersebut dapat dijadikan peluang untuk pengembangan sistem lebih lanjut agar dapat memberikan manfaat yang lebih optimal bagi UMKM.

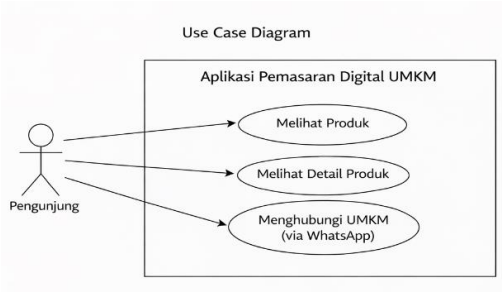
Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan terhadap responden, *Omah Kinanti* merupakan UMKM kafe berskala kecil yang beroperasi di lingkungan rumah tinggal dan dikelola secara mandiri. Usaha ini mengusung konsep kafe rumahan dengan suasana yang sederhana namun nyaman, sehingga mampu menarik pelanggan baik dari masyarakat sekitar maupun dari luar area tempat usaha.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Omah Kinanti melayani penjualan produk secara langsung di lokasi kafe (offline). Selain itu, pelaku usaha juga telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, yaitu melalui platform *Instagram*. Media sosial tersebut digunakan untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi terkait usaha, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan.

Meskipun telah menerapkan pemasaran secara online, berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa pemanfaatan teknologi digital masih terbatas pada penggunaan media sosial dan belum didukung oleh sistem informasi pemasaran yang terintegrasi. Hal ini menyebabkan pengelolaan informasi produk, proses pemesanan, serta interaksi dengan pelanggan belum berjalan secara optimal dan terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem pemasaran digital berbasis website guna mendukung kegiatan promosi, mempermudah akses informasi, serta meningkatkan daya saing UMKM Omah Kinanti.

4.1 Use Case Diagram

Use case diagram menggambarkan interaksi antara pengunjung dengan sistem informasi pemasaran digital berbasis website. Dalam sistem ini, pengunjung berperan sebagai aktor utama yang dapat mengakses website untuk melihat daftar produk yang ditawarkan oleh UMKM. Pengunjung juga dapat melihat informasi detail produk yang meliputi deskripsi dan harga. Apabila tertarik, pengunjung dapat menghubungi pelaku UMKM melalui media komunikasi WhatsApp yang tersedia pada website. Sistem ini dirancang sebagai media pemasaran digital yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk serta memfasilitasi komunikasi antara UMKM dan calon konsumen tanpa menyediakan fitur transaksi daring.



Gambar 4.1 Use Case Diagram

4.2 Activity Diagram

Activity diagram menggambarkan alur aktivitas pengunjung dalam menggunakan sistem informasi pemasaran digital berbasis website. Proses dimulai ketika pengunjung membuka website, kemudian sistem menampilkan halaman utama. Selanjutnya, pengunjung memilih menu produk dan sistem menampilkan informasi detail produk yang tersedia. Apabila pengunjung tertarik terhadap produk yang ditawarkan, pengunjung dapat memilih menu untuk menghubungi UMKM melalui WhatsApp. Sistem kemudian mengarahkan pengunjung ke aplikasi WhatsApp untuk melakukan komunikasi secara langsung. Proses ini menunjukkan bahwa website berfungsi sebagai sarana pemasaran dan media penghubung antara UMKM dan calon konsumen tanpa melibatkan proses transaksi secara langsung di dalam sistem.



Gambar 4.2 Activity Diagram

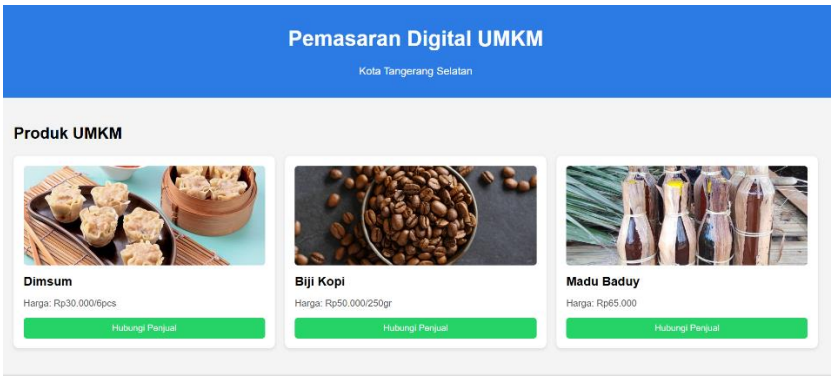
Hasil Perancangan Antarmuka Pengguna

Hasil perancangan antarmuka pengguna pada sistem pemasaran digital UMKM di Kota Tangerang Selatan menghasilkan tampilan web yang berfokus pada kemudahan akses informasi bagi pengguna. Perancangan dilakukan dengan memperhatikan tata letak yang sederhana dan mudah dipahami sehingga pengguna dapat dengan cepat mengenali informasi produk yang tersedia.

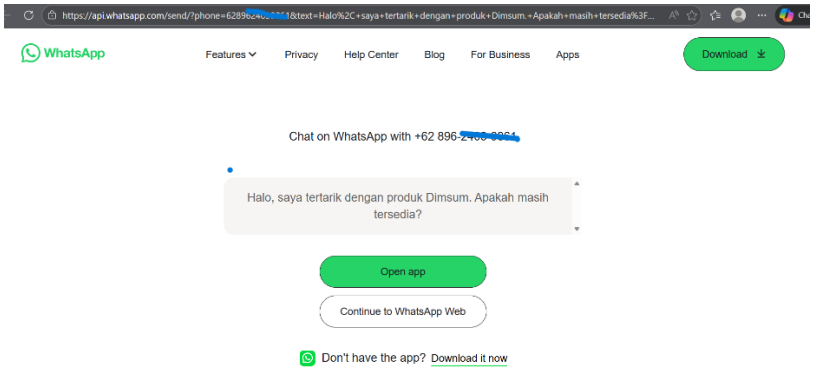
Halaman utama menampilkan produk UMKM dalam bentuk kartu yang memuat gambar produk, nama produk, dan harga. Setiap produk dilengkapi dengan tombol *Hubungi Penjual* yang terhubung langsung ke aplikasi WhatsApp. Fitur ini memungkinkan

pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelaku UMKM, sehingga proses pemesanan maupun konfirmasi produk dapat dilakukan dengan lebih praktis.

Selain itu, antarmuka dirancang agar bersifat responsif dan dapat diakses melalui berbagai jenis perangkat. Dengan adanya perancangan antarmuka pengguna ini, sistem diharapkan mampu mendukung kegiatan promosi UMKM secara digital serta meningkatkan efektivitas interaksi antara penjual dan calon pembeli.



Gambar 5.1 Tampilan Antarmuka Halaman Produk UMKM



Gambar 5.2 Halaman WhatsApp Click to Chat

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan sistem informasi pemasaran digital berbasis website mampu menjadi media pendukung promosi bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan. Website yang dikembangkan dapat menyajikan informasi produk secara terstruktur dan mudah diakses oleh calon konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran.

Hasil observasi pada UMKM Omah Kinanti menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital masih terbatas pada penggunaan media sosial dan belum didukung oleh sistem informasi berbasis website yang terintegrasi. Sistem yang dirancang dalam penelitian ini masih bersifat sederhana dan belum dilengkapi dengan fitur transaksi daring maupun basis data. Meskipun demikian, website ini dapat dijadikan sebagai langkah awal penerapan pemasaran digital berbasis web serta memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut guna meningkatkan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adi, T. W. (2021). *Bisnis mikro, kecil, dan menengah*. CV Literasi Nusantara Abadi.

[2] Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4*(2), 123–130.

[3] Krisna, P., & Nuratama, I. P. (2021). *Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. Universitas Hindu Indonesia.

[4] Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems* (15th ed.). Pearson Education.

[5] Pressman, R. S. (2014). *Software engineering: A practitioner's approach* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

[6] Purba, D. S., et al. (2021). *Manajemen usaha kecil dan menengah*. Yayasan Kita Menulis