

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BRANDING UNTUK
UMKM SONGKET ACEH KREASI JASMANI SEBAGAI UPAYA
DIGITALISASI PRODUK LOKAL
BERBASIS WEBSITE**

Skripsi

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Komputer

Oleh

Cut Nurul A'la
21210021



**PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER
FAKULTAS SAINS TEKNOLOGI DAN ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS BINA BANGSA GETSEMPENA
BANDA ACEH
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BRANDING UNTUK
UMKM SONGKET ACEH KREASI JASMANI SEBAGAI UPAYA
DIGITALISASI PRODUK LOKAL
BERBASIS WEBSITE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Cut Nurul A'la
21210021

Disetujui Oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Lili Kasmini, S.Si., M.Si
NIDN. 0117126801

Pembimbing II



Khairuman, S.Kom, M.Kom
NIDN. 1318018001

Menyetujui,
Ketua Prodi Ilmu Komputer



Mukhroji, S.ST., M.T.
NIDN. 1326099001

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BRANDING UNTUK
UMKM SONGKET ACEH KREASI JASMANI SEBAGAI
UPAYA DIGITALISASI PRODUK LOKAL
BERBASIS WEBSITE**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan
Tim Penguji Program Skripsi Program Ilmu Komputer
Fakultas Sains, Teknologi dan Ilmu Kesehatan
Universitas Bina Bangsa Getsempena

Banda Aceh, 10 Maret 2025

Pembimbing I



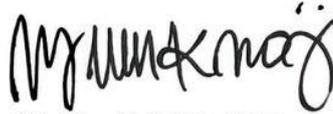
Prof. Dr. Hj. Lili Kasmini, S.Si., M.Si
NIDN. 0117126801

Pembimbing II



Khairuman, S.Kom., M.Kom
NIDN. 1318018001

Menyetujui,
Ketua Prodi Ilmu Komputer



Mukhroji, S.ST., M.T.
NIDN. 1326099001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains, Teknologi dan Ilmu Kesehatan
Universitas Bina Bangsa Getsempena


Uliy Muzakkar, MT
NIDN. 0127027902

FSTIK U

PENGESAHAN TIM PENGUJI
PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BRANDING UNTUK
UMKM SONGKET ACEH KREASI JASMANI SEBAGAI UPAYA
DIGITALISASI PRODUK LOKAL
BERBASIS WEBSITE

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan
Tim Penguji Program Skripsi Program Ilmu Komputer
Fakultas Sains, Teknologi dan Ilmu Kesehatan
Universitas Bina Bangsa Getsempena

Banda Aceh, 10 Maret 2025

Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. Lili Kasmini, S.Si., M.Si
NIDN. 0117126801

Pembimbing II : Khairuman, S.Kom, M.Kom
NIDN. 1318018001

Penguji I : Dr. Rita Novita, M.Pd
NIDN. 0101118701

Penguji II : Mukhroji, S.ST., M.T.
NIDN. 1326099001

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Menyetujui
Ketua Prodi Ilmu Komputer


Mukhroji, S.ST., M.T.
NIDN. 1326099001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains, Teknologi dan Ilmu Kesehatan
Universitas Bina Bangsa Getsempena


Uly Muzakkir, MT
NIDN. 0127027902

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya beridentitas di bawah ini:

Nama : Cut Nurul A'la

NIM : 21210021

Program Studi : Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa hasil penelitian atau skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian besar maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila ini terbukti plagiasi atau jiplakan, saya siap menerima sanksi akademis dari prodi atau Dekan Fakultas Sains, Teknologi dan Ilmu Kesehatan Universitas Bina Bangsa Getsempena.

Banda Aceh, 10 Maret 2025



Cut Nurul A'la

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi ini dengan judul: "Perancangan Sistem Informasi Branding untuk UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani sebagai Upaya Digitalisasi Produk Lokal Berbasis Website".

Skripsi ini disusun sebagai langkah awal dalam menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana Ilmu Komputer di Universitas Bina Bangsa Getsempena.

Selama ini penulis tentu banyak mengalami hambatan sehingga tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Cinta pertamaku dan panutanku Abu, T. Nazaruddin dan pintu surgaku Nyak, Cut Ernawati. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang telah di berikan. Beliau memang tidak pernah merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memeberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
2. Prof. Dr. Hj. Lili Kasmini, S.Si., M.Si, selaku Rektor Universitas Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh sekaligus pengkaji I yang sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya skripsi ini.

3. Dr. Rita Novita, M.Pd selaku Wakil Rektor I Universitas Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh yang selalu memberi motivasi dan arahan selama Pendidikan.
4. Uly Muzakir, MT. selaku Dekan Fakultas Sains Teknologi dan Ilmu Kesehatan sekaligus Orang tua Asuh yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian, dan penulisan Skripsi ini.
5. Mukhroji, S.ST., M.T. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komputer Fakultas Sains Teknologi dan Ilmu Kesehatan yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian, dan penulisan Skripsi ini.
6. Khairuman, S.Kom, M.Kom. selaku pengkaji II yang sabar memberikan bimbingan dan memberikan masukan sehingga dapat memperbaiki lebih baik sampai dengan selesainya Skripsi ini.
7. Rossiana Br Ginting, S.Kom, M.Pd yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian dan penulisan Skripsi ini.
8. Nazuarsyah, ST, MT yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian dan penulisan Skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komputer Universitas Bina Bangsa Getsempena yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis selama menempuh Pendidikan.
10. Bapak dan Ibu UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani yang telah mengizinkan melakukan penelitian serta memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

11. Kepada teman saya Farah Nabila, Inda Fathya, Railiza, Auliana sekaligus seperjuangan selama pendidikan yang telah mendukung, memberikan motivasi, penyemangat dan selalu siap menemani proses selama penelitian skripsi saya.
12. Seluruh Teman-teman Mahasiswa Ilmu Komputer 2021 atas kebersamaan, dukungan, dan kerja sama selama studi hingga penyelesaian skripsi, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit untuk dimengerti isi kepalanya, sang penulis yaitu diri saya sendiri, Cut Nurul A'la. Terima kasih untuk segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ihhklas menjalani semuanya. Terima kasih pada jiwa dan raga yang masih tetap kuat dan waras sampai sekarang.

Penulis menyadari akan segala keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun tulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak masih dapat diterima dengan senang hati. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran di masa depan.

Banda Aceh, 25 Januari 2025
Penyusun,

Cut Nurul A'la

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi menjadi solusi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan merancang sistem informasi berbasis website sebagai platform branding bagi UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani guna meningkatkan visibilitas produk, memperkuat identitas budaya, dan mempermudah akses pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus di UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani, Desa Miruek Taman, Kecamatan Darussalam, Aceh Besar. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait produksi dan pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi terbatas di media sosial.

Website yang dirancang memiliki fitur utama seperti galeri produk, deskripsi lengkap, serta integrasi dengan WhatsApp untuk kemudahan komunikasi dan pemesanan. Selain itu, website menyediakan informasi tentang sejarah dan filosofi songket Aceh untuk memperkenalkan nilai budayanya. Desain website dibuat responsif dan user-friendly agar mudah diakses di berbagai perangkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi website branding meningkatkan visibilitas produk Songket Aceh Kreasi Jasmani. Platform digital ini memperluas jangkauan pasar, termasuk pelanggan dari luar daerah, serta memberikan kesan profesional yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, tantangan dalam digitalisasi ini meliputi rendahnya literasi digital pemilik usaha dan keterbatasan dalam pengelolaan website. Oleh karena itu, pelatihan khusus dan strategi pemasaran digital seperti SEO dan promosi media sosial diperlukan agar website dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Kesimpulannya, perancangan website branding ini merupakan langkah strategis dalam mendukung digitalisasi produk lokal. Teknologi digital membantu UMKM memperluas pasar, memperkuat identitas budaya, serta meningkatkan daya saing di era modern. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin beralih ke digital.

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

ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly transformed business and marketing. Digitalization helps Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) enhance competitiveness and expand market reach. This study aims to design a web-based information system as a branding platform for Songket Aceh Kreasi Jasmani MSME to increase product visibility, strengthen cultural identity, and facilitate customer access. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method conducted at Songket Aceh Kreasi Jasmani MSME in Miruek Taman Village, Darussalam District, Aceh Besar. Data collection includes direct observation, interviews, and documentation on production and marketing. The findings indicate that this MSME still relies on conventional marketing methods such as direct sales and limited social media promotion. The designed website features a product gallery, detailed descriptions, and WhatsApp integration for easy communication and ordering. Additionally, the website provides information on the history and philosophy of Acehnese songket to introduce its cultural values. The design prioritizes responsiveness and user-friendliness for accessibility across various devices. The study results show that implementing a branding website significantly enhances Songket Aceh Kreasi Jasmani's product visibility. This digital platform expands the market reach, including potential customers from outside the local area, and enhances the business's professional image, increasing customer trust. However, challenges include low digital literacy among business owners and limitations in website management. Thus, specialized training and digital marketing strategies such as SEO and social media promotion are needed to reach more potential customers. In conclusion, designing a branding website is a strategic step in supporting local product digitalization. Digital technology enables MSMEs to expand their market, strengthen cultural identity, and enhance competitiveness in the modern era. This study serves as a reference for other MSMEs transitioning into the digital space.

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Batasan Masalah.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Website	11
2.2 SEO (Search Engine Optimization).....	11
2.3 Pentingnya Website untuk UMKM	12
2.4 Tenun	12
2.5 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	12
2.6 Branding dalam Konteks UMKM	13
2.7 Digitalisasi Produk Lokal.....	13
2.8 Perancangan Website.....	14
2.9 Pentingnya Website untuk Branding UMKM	14
2.10 Tahapan Perancangan Website	14
2.11 Tools	17
2.12 Kajian Penelitian yang relevan.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21

3.2	Tempat dan Waktu.....	21
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4	Rancangan Sistem	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Hasil Penelitian.....	31
4.2	Pembahasan.....	35
4.3	Identifikasi Kebutuhan Website	35
4.4	Analisis Target Pasar.....	35
4.5	Desain dan Tampilan Website.....	36
4.6	Tantangan dan Solusi.....	46
4.7	Relevansi hasil penelitian dengan teori	46
4.8	Kesimpulan Sementara	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA		49

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Waktu Penelitian	22
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Use Case Diagram	24
Gambar 3.2 Halaman Login User	26
Gambar 3.3 Halaman Login Admin	26
Gambar 3.4 Halaman Shop	27
Gambar 3.5 Halaman Home	28
Gambar 3.6 Halaman Dashboard Admin	29
Gambar 3.7 Dokumentasi Songket	34
Gambar 4.1 Halaman Beranda.....	37
Gambar 4.2 Halaman Toko	38
Gambar 4.3 Halaman Tentang Kami.....	39
Gambar 4.4 Halaman Kontak.....	40
Gambar 4.5 Halaman Masuk Customer	41
Gambar 4.6 Tampilan Dashboard	41
Gambar 4.7 Tampilan Semua Produk	42
Gambar 4.8 Tampilan Tambah Baru	42
Gambar 4.9 Tampilan Kategori	43
Gambar 4.10 Tampilan Pelanggan.....	43
Gambar 4.11 Tampilan Masuk Admin	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing	52
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	53
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	54
Lampiran 4. Daftar Pertanyaan dan jawaban dari informan.....	56
Lampiran 5. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

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

Indonesia, sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, memiliki potensi besar dalam sektor e-commerce. Laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet yang semakin meluas membuka peluang besar bagi perkembangan industri e-commerce di Indonesia. Tren belanja online di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan berkembangnya platform e-commerce lokal maupun internasional seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 telah mempercepat adopsi e-commerce sebagai alternatif belanja konvensional, karena pembatasan sosial yang mengurangi mobilitas masyarakat untuk berbelanja secara langsung.

Keragaman budaya Indonesia tercermin dari penggunaan desain pakaian tambahan yang membuat terciptanya tenunan yang berbeda-beda dalam bentuk

motif, sehingga memunculkan identitas daerah pembuatnya. Motif dan corak tenun yang dihasilkan di setiap daerah tidak sama dan memiliki makna yang berbeda-beda, sehingga tenun pada suatu daerah memiliki motif khas yang berbeda dengan daerah lainnya.

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

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

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

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

Potensi untuk terus berkembang sebagai bagian penting dari identitas budaya Aceh dan sebagai produk unggulan dalam industri tekstil tradisional. Keunikan dari motif-motif songket yang memiliki nilai filosofis mendalam, seperti simbolisasi raja, bangsawan, dan ulama, membuatnya menarik bagi berbagai

kalangan, baik lokal maupun internasional. Selain itu, kualitas dan keindahan Songket Aceh, dengan penggunaan benang emas atau perak, meningkatkan potensi produk ini untuk masuk ke pasar kelas atas. Dengan promosi yang tepat, Songket Aceh juga berpotensi menjadi daya tarik wisata budaya dan ekonomi kreatif, melalui pengembangan sentra-sentra produksi seperti di Kreasi Jasmani, yang tidak hanya memproduksi kain tetapi juga memperkenalkan proses pembuatan songket kepada wisatawan dan masyarakat luas.

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

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

pembuatan, serta fitur yang memungkinkan pembeli membayangkan penggunaan songket dalam berbagai kesempatan.

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

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang dimunculkan dalam tugas akhir ini adalah:

1. Kurangnya Visibilitas Produk

Produk lokal seperti Songket Aceh Kreasi Jasmani masih kurang dikenal oleh Masyarakat luas, Karena masih minimnya promosi dan pemasaran yang efektif, sehingga berdampak pada perkembangan penjualan songket.

2. Persaingan dengan Produk Luar

Banyaknya Produk luar dan brand besar memiliki strategi pemasaran digital yang lebih baik, sehingga produk lokal sering kali kalah bersaing. UMKM perlu memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing mereka.

3. Belum ada platform website branding

Beberapa pelaku UMKM mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang penggunaan teknologi digital dan cara memanfaatkan website untuk bisnis mereka. Hal ini menghambat mereka dalam memanfaatkan potensi digitalisasi.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana rancangan website yang efektif untuk UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani?
2. Bagaimana rancangan promosi dan pemasaran yang akan di terapkan?
3. Bagaimana strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari?
4. Bagaimana desain perpaduan motif dan warna yang baik dalam website UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menghasilkan rancangan website yang efektif untuk UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani.
2. Mengembangkan strategi promosi dan pemasaran yang tepat untuk UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani.
3. Menerapkan strategi SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari.
4. Merancang perpaduan motif dan warna yang sesuai untuk website UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani, agar mencerminkan identitas budaya Aceh sekaligus menarik secara visual bagi pengunjung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari implementasi website ini adalah meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar sehingga produk Songket Aceh Kreasi Jasmani lebih dikenal banyak orang, baik dari lokal, nasional hingga internasional. Lebih efisien dalam

hal mempromosikan produk dengan menampilkan katalog produk dan menyediakan informasi detail, sehingga proses pembelian bisa dilakukan dengan mudah secara online. Memberikan keunggulan kompetitif yang memungkinkan UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani untuk bersaing lebih baik dengan bisnis lain yang telah duluan menggunakan sistem digital, menciptakan identitas digital yang kuat dan professional, kemudahan untuk pelanggan menemukan informasi mengenai produk, harga, cara pemesanan, dan detail lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membeli selain itu juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya dan Sejarah di balik produk Songket Aceh, sekaligus mempromosikan kekayaan budaya lokal kepada khalayak luas. Dengan manfaat-manfaat tersebut, implementasi website diharapkan dapat membantu UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani berkembang dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di era digital.

1.5.1 Definisi Operasional

1. Website

Website adalah kumpulan halaman web yang dapat diakses melalui internet, berisi informasi terkait produk Songket Aceh Kreasi Jasmani, fitur penjualan, promosi, serta informasi lainnya untuk memfasilitasi proses digitalisasi UMKM (Krug, S. 2019).

2. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM adalah jenis usaha kecil yang memiliki keterbatasan dalam modal, tenaga kerja, dan teknologi, tetapi berpotensi untuk berkembang dan memasarkan produk, seperti Songket Aceh, secara lebih luas dengan

bantuan teknologi digital (Badan Pusat Statistik 2021. *Statistik UMKM Indonesia*).

3. Songket Aceh Kreasi Jasmani

Songket Aceh Kreasi Jasmani adalah UMKM yang memproduksi kain songket tradisional khas Aceh. Dengan ciri khas dan karakteristik tenun songket Aceh dari segi warna, masih didominasi oleh warna daerah yaitu kuning, merah, dan hijau. Warna tersebut mewakili unsur masyarakat Aceh tempo dulu yaitu kuning simbol warna raja, merah sebagai warna bangsawan, dan hijau sebagai warna kaum ulama (Fitriana, F. dkk. 2021).

4. Digitalisasi Produk Lokal

Digitalisasi produk lokal adalah proses pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan, menjual, dan memperluas jangkauan pasar produk lokal, seperti kain Songket Aceh, agar lebih mudah diakses oleh konsumen di luar wilayah produksi (Setiadi, R. 2021).

5. Rancangan Website

Rancangan website adalah proses perancangan dan pengembangan situs web yang efektif dan fungsional, dengan fokus pada pengalaman pengguna, navigasi yang mudah, dan desain yang estetik untuk meningkatkan promosi produk UMKM (Garret, J. J. 2020).

6. Desain Website

Desain website adalah elemen-elemen visual seperti warna, tata letak, dan tipografi yang membentuk tampilan sebuah situs web, yang dirancang untuk

menarik pengunjung dan mempermudah navigasi serta transaksi di situs UMKM (Norman, D. 2020).

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih terarah dan fokus, maka perlu ditetapkan beberapa batasan masalah yang akan dibahas dalam perancangan dan pembangunan website branding. Adapun batasan masalah tersebut adalah:

1. Website yang dirancang hanya berfokus pada branding UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani, tanpa mencakup promosi atau branding untuk UMKM lainnya.
2. Sistem pemesanan yang akan diimplementasikan pada website mencakup metode *Click-to-Chat* di WhatsApp, tanpa mencakup fitur pemesanan otomatis atau proses checkout langsung dari website.
3. Sistem pengelolaan produk hanya mencakup fitur dasar seperti penambahan, pengeditan, dan penghapusan informasi produk, tanpa mencakup fitur kompleks seperti integrasi dengan sistem ERP atau CRM.
4. Aspek pengujian keamanan data akan dibahas pada tingkat dasar, meliputi enkripsi data pengguna dan perlindungan terhadap serangan umum seperti SQL Injection.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Website

Website adalah kumpulan halaman yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet menggunakan browser. Halaman-halaman ini biasanya berisi informasi berupa teks, gambar, video, atau konten lain yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti pendidikan, bisnis, hiburan, atau komunikasi. Website diidentifikasi oleh nama domain seperti www.google.com dan di-host di server web agar dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia. Website dapat bersifat statis tidak berubah atau dinamis kontennya dapat berubah tergantung pada interaksi pengguna atau data yang diperbarui.

2.2 SEO (Search Engine Optimization)

SEO adalah menempatkan sebuah website pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci atau keyword tertentu yang ditargetkan. Website yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana cara agar website berada pada posisi teratas di hasil pencarian sehingga akan mendatangkan pengunjung yang banyak dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2.3 Pentingnya Website untuk UMKM

Website sangat penting bagi UMKM di Indonesia karena dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara luas, memperluas pasar hingga ke tingkat nasional dan internasional, mempermudah pelanggan mengakses informasi produk atau layanan, membangun citra profesional, mendukung pemasaran digital dengan SEO dan media sosial, serta menyediakan platform untuk transaksi online yang dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, website membantu UMKM beradaptasi dengan era digital dan bersaing lebih efektif di pasar modern.

2.4 Tenun

Tenun adalah teknik pembuatan kain yang dilakukan dengan cara menyusun benang-benang yang dipintal menjadi lembaran kain menggunakan alat tenun. Teknik ini menghasilkan pola-pola unik yang terbentuk melalui proses penyilangan benang secara teratur dan sistematis, yang menciptakan kain berstruktur dengan motif-motif tradisional khas. Tenun banyak ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, seperti songket di Sumatra, ikat di Nusa Tenggara, dan ulos di Sumatra Utara. Selain bernilai seni, kain tenun sering digunakan dalam acara-acara adat dan upacara sebagai simbol budaya dan identitas (Arkanudin, A. 2024).

2.5 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM di Indonesia menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja,

meningkatkan daya saing daerah, dan mendukung inovasi ekonomi. Selain itu, UMKM sering kali memiliki fleksibilitas tinggi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, meskipun menghadapi kendala modal dan akses ke teknologi, (Kementerian Koperasi dan UKM. 2021).

2.6 Branding dalam Konteks UMKM

Branding adalah elemen kunci bagi UMKM untuk menciptakan citra yang kuat dan diferensiasi produk di pasar. Branding tidak hanya berfokus pada logo atau visual, tetapi juga mencakup narasi produk dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui branding yang baik, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Digitalisasi semakin memperluas kemampuan branding dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan website, yang memberikan akses lebih luas kepada konsumen, (Aji, R. 2023).

2.7 Digitalisasi Produk Lokal

Digitalisasi UMKM, terutama untuk produk lokal seperti Songket Aceh, dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan proses bisnis. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan efisiensi, serta memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Digitalisasi mencakup penggunaan e-commerce, pemasaran digital, dan platform sosial untuk menghubungkan produk lokal dengan konsumen global (Purba, M. I., et al. 2021).

2.8 Perancangan Website

Website merupakan alat penting dalam digitalisasi bisnis, khususnya untuk UMKM. Perancangan website yang baik harus mempertimbangkan fungsionalitas, pengalaman pengguna (UX), dan kemudahan navigasi. Untuk UMKM, website dapat menjadi wajah bisnis di dunia digital, sehingga perlu menyampaikan informasi produk dengan jelas, menonjolkan nilai budaya produk lokal, dan menyediakan jalur komunikasi yang efektif dengan pelanggan (Mafazi, M. A. 2023).

2.9 Pentingnya Website untuk Branding UMKM

Website tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi platform branding bagi UMKM. Dengan website, UMKM dapat menampilkan identitas merek, mengekspresikan nilai-nilai produk, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Website juga memudahkan UMKM untuk terlibat dengan pelanggan melalui fitur interaktif dan responsif, yang memperkuat loyalitas merek di era digital (Mafazi, M. A. 2023).

2.10 Tahapan Perancangan Website

2.10.1 Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini, dilakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani untuk memastikan bahwa website yang dirancang mampu memenuhi ekspektasi bisnis dan pelanggan. Analisis ini mencakup identifikasi fitur utama yang dibutuhkan, seperti galeri produk, sistem pemesanan melalui WhatsApp, dan informasi kontak. Selain itu, dilakukan penentuan target

pasar, yaitu konsumen yang tertarik pada produk songket khas Aceh, serta perumusan tujuan website, yang berfokus pada peningkatan branding dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.

2.10.2 Perencanaan (Planning)

Perencanaan dilakukan untuk merancang struktur dasar website dengan membuat daftar halaman yang akan ada, misalnya, halaman utama, galeri produk, tentang kami, kontak, dan blog, serta menentukan berapa lama setiap tahapan akan memakan waktu, termasuk desain, pengembangan, dan peluncuran, dan juga menentukan anggaran yang diperlukan untuk pengembangan website, termasuk biaya domain, hosting, dan pengembangan fitur tambahan. Tahapan ini membantu memastikan proyek tetap berada di jalur yang benar, baik dari segi waktu maupun biaya, dan memberikan panduan yang jelas.

2.10.3 Perancangan Desain UI/UX

Tahap perancangan desain UI/UX bertujuan untuk menciptakan antarmuka yang menarik dan mudah digunakan oleh pengunjung website UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani. Perancangan ini meliputi struktur navigasi yang sederhana, penggunaan warna dan elemen visual yang sesuai dengan identitas merek, serta penempatan elemen-elemen penting seperti galeri produk, tombol pemesanan WhatsApp, dan informasi kontak. Desain UX akan difokuskan pada kemudahan akses, memastikan pengguna dapat menemukan informasi produk dengan cepat dan melakukan pemesanan dengan mudah. Hasil perancangan ini berupa prototipe interaktif yang akan diuji untuk memastikan kesesuaian desain dengan kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis.

2.10.4 Implementasi dan Pengujian

1. Implementasi

Website diunggah ke server hosting, dan domain yang relevan untuk Songket Aceh Kreasi Jasmani didaftarkan. Pada tahap ini, integrasi dengan alat analitik seperti Google Analytics juga dilakukan untuk memantau kinerja website.

2. Pengujian

Website diuji secara menyeluruh untuk memastikan tidak ada bug, kesalahan sistem, atau masalah dalam fungsionalitas. Pengujian ini mencakup pengujian performa, kompatibilitas browser, dan keamanan data pengguna.

2.10.5 Pemeliharaan dan Pengembangan Lanjutan

Setelah website diluncurkan, pemeliharaan secara berkala diperlukan untuk memastikan kinerja, keamanan, dan fungsionalitasnya tetap optimal. Pemeliharaan ini mencakup pembaruan konten agar tetap relevan, perbaikan kesalahan sistem (bug fixing), serta optimasi performa guna meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, pengembangan lanjutan dapat dilakukan untuk menambah fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta perkembangan teknologi. Dengan adanya pemeliharaan dan pengembangan berkelanjutan, website dapat terus memberikan manfaat yang optimal dan mendukung tujuan bisnis atau organisasi yang menggunakannya.

2.11 Tools

Bahasa pemrograman yang di gunakan adalah:

1. HTML (Hypertext Markup Language)

HTML adalah bahasa standar untuk membuat struktur dasar halaman web. Semua elemen seperti paragraf, gambar, link, dan tabel diatur menggunakan HTML.

2. CSS (Cascading Style Sheets)

CSS digunakan untuk memberikan style atau tampilan visual pada website, seperti warna, font, tata letak, dan animasi. CSS memungkinkan website untuk tampil menarik di berbagai perangkat.

3. JavaScript

JavaScript adalah bahasa pemrograman yang digunakan untuk membuat website interaktif. Dengan JavaScript, website dapat merespons tindakan pengguna tanpa perlu memuat ulang halaman, misalnya efek animasi, validasi form, atau fitur pencarian.

4. PHP

PHP adalah bahasa pemrograman sisi server yang digunakan untuk mengelola backend dari sebuah website. PHP memproses data di server dan sering digunakan untuk mengelola sistem manajemen konten (CMS), seperti WordPress, dan menangani database.

5. MySQL

MySQL adalah sistem manajemen basis data yang sering digunakan bersama PHP untuk menyimpan data dinamis seperti informasi pengguna, produk, atau transaksi pada website e-commerce.

6. Figma

Figma adalah alat desain UI/UX berbasis web yang mendukung prototipe interaktif, kolaborasi real-time, pustaka komponen, dan integrasi dengan alat pengembangan, memudahkan transisi dari desain ke produksi.

7. Visual Studio Code (VSCode)

VSCode adalah editor kode yang mendukung berbagai bahasa pemrograman. Dengan ekstensi yang banyak, VSCode digunakan oleh developer untuk menulis, mengedit, dan menguji kode.

8. Bootstrap

Bootstrap adalah framework CSS yang memudahkan pembuatan website yang responsif, yaitu website yang tampil optimal pada berbagai ukuran layar. Bootstrap menyediakan komponen siap pakai seperti tombol, form, dan navigasi.

9. Google Analytics

Google Analytics adalah alat gratis dari Google yang melacak dan menganalisis perilaku pengunjung situs, termasuk jumlah pengunjung, sumber lalu lintas, dan konversi, membantu bisnis meningkatkan kinerja situs dan mencapai target pemasaran.

2.12 Kajian Penelitian yang relevan

Dalam penelitian ini, penulisan mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat ini. Berikut ini beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan bahan telaah bagi peneliti.

Penelitian pertama oleh Rona Nisa Sofia Amriza (2020) berjudul Perancangan Sistem Informasi E-Catalogue Berbasis Website Menggunakan Metode Waterfall. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan E-Catalogue yang dapat mendukung proses bisnis dari Cv. Ramos Ponsel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Waterfall. Waterfall mendorong setiap langkah proses pengerjaan diselesaikan terlebih dahulu untuk melangkah ketahap proses selanjutnya. Tahapan Waterfall sendiri terdiri dari Perencanaan, Analisis, Perancangan, Implementasi, Testing, dan Perawatan/Pemeliharaan. Dengan adanya e-catalogue yang dirancang memiliki nilai unggul dari e-catalogue yang dimiliki institusi lain, dengan menambahkan fitur yang menguntungkan penjual dan pembeli dalam proses bisnis. Hasil dari penelitian ini yaitu menghasilkan sebuah sistem informasi E-Catalogue pada Cv. Ramos Ponsel yang berbasis website.

Penelitian kedua oleh Muhammad Fadhil Risyad (2022) berjudul Analisis dan Perancangan Sistem Informasi dalam Membantu UMKM dalam Memasarkan Produk. Penelitian ini bertujuan untuk proses optimalisasi UMKM secara digital. Digitalisasi UMKM dalam penelitian ini dilakukan dengan cara merancang sistem e-UMKM. E-UMKM merupakan rancangan sistem yang dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk. Pemasaran ini dilakukan dengan cara menyediakan marketplace untuk UMKM dan konsumen. Sehingga, konsumen dapat mencari

produk yang mereka cari sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menggunakan metode prototype model yang dimana dalam proses perancangannya, digunakan pemodelan menggunakan UML (Unified Modelling Language).

Penelitian ketiga oleh Derra Legiana Chintiya (2023) berjudul Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Pada UMKM Jaya Saputra Meubel Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem informasi pemasaran online yang dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk mereka dan meningkatkan pangsa pasar. Studi ini menerapkan metodologi pengembangan sistem yang melibatkan analisis kebutuhan UMKM, perancangan sistem berbasis web, dan implementasi platform pemasaran online. Hasilnya adalah sebuah sistem informasi pemasaran online yang memungkinkan Jaya Saputra Meubel untuk mengelola katalog produk dan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran online. Sistem ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital, memungkinkan akses pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Perbandingan dari Penelitian pertama berfokus pada perancangan e-catalogue untuk menampilkan produk, penelitian kedua mengembangkan marketplace e-UMKM yang memfasilitasi transaksi, sedangkan penelitian ketiga menekankan pada sistem pemasaran online guna meningkatkan visibilitas UMKM. Perbedaan utama terletak pada pendekatan yang digunakan, di mana penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada branding digital produk lokal, khususnya UMKM Songket Aceh, sebagai upaya memperluas jangkauan pasar secara digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

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

3.2 Tempat dan Waktu

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

sehingga bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk secara online.

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

Tabel 3. 1 Tabel Waktu Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Penyusunan dan konsul proposal			■	■	■	■	■	■	■											
Seminar proposal skripsi										■										
Revisi										■	■									
Persiapan penelitian												■								
Pelaksanaan penelitian													■	■						
Pengolahan data														■	■					
Penyusunan laporan skripsi														■	■	■				
Sidang skripsi																	■			
Revisi skripsi																		■	■	

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

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

1. Observasi

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

2. Wawancara

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

3. Dokumentasi

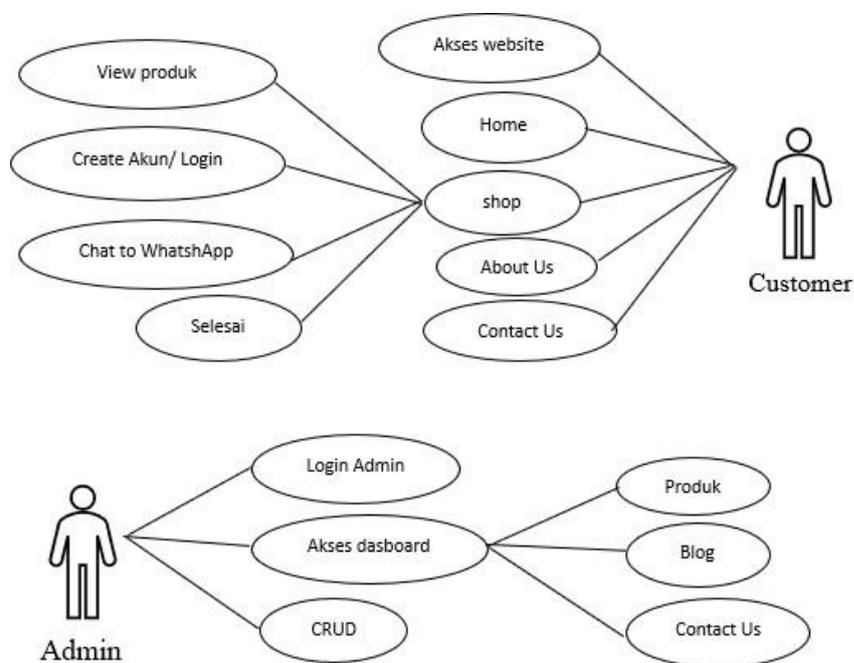
Metode ini melibatkan pengumpulan data dari dokumen yang ada, seperti arsip, catatan harian, laporan, foto, dan dokumen lainnya. Dokumen menyediakan informasi historis yang dapat memperkaya pemahaman peneliti tentang objek yang diteliti dan memberikan bukti tambahan atas data yang diperoleh melalui observasi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

3.4 Rancangan Sistem

Desain sistem website ini meliputi pembuatan seperti di bawah ini:

3.4.1 Use Case Diagram

Use Case Diagram merupakan Gambaran graphical dari beberapa peran aktor dan interaksi diantaranya yang memperkenalkan suatu sistem, yang dapat di tujukkan pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Use Case Diagram

Penjelasan pada gambar 3.1 *Use Case Diagram* diatas adalah:

1. Gambaran Umum

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

2. Aktor Utama

- Pengguna

3. Aktor Pendukung

- Admin

4. Alur Dasar

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

5. Alur Kesalahan

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

6. Kondisi Awal

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

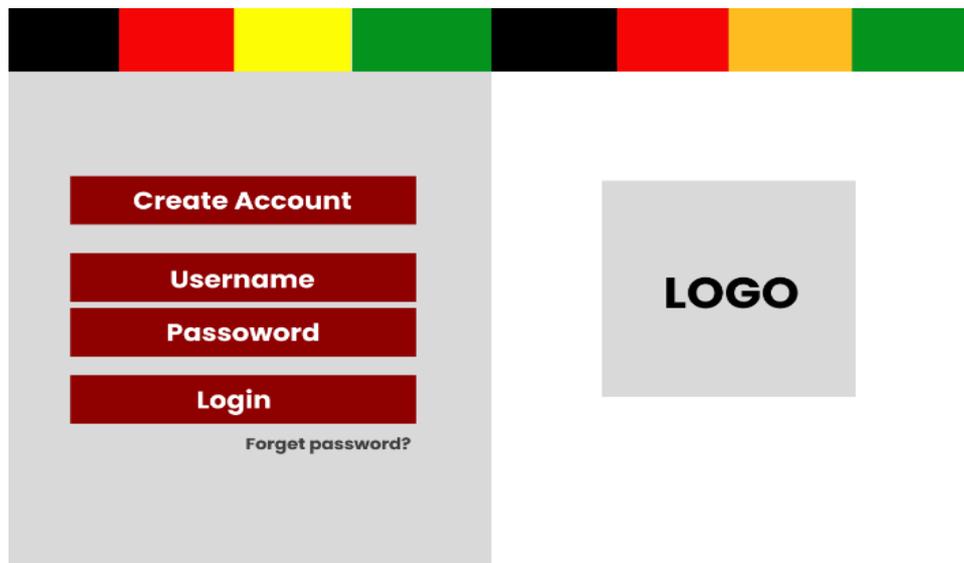
7. Kondisi Akhir

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

3.4.2 Desain awal tampilan Website

1. Halaman Login User

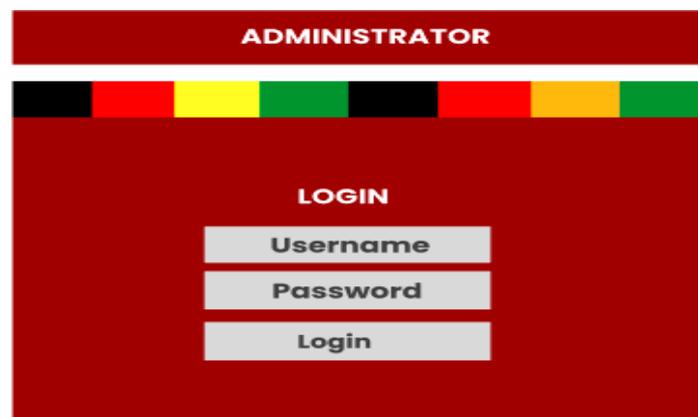
Halaman ini digunakan oleh pengguna untuk masuk ke sistem dengan memasukkan email dan kata sandi mereka. Fungsinya adalah memastikan akses hanya diberikan kepada pengguna yang terdaftar.



Gambar 3.2 Halaman Login User

2. Halaman Login Admin

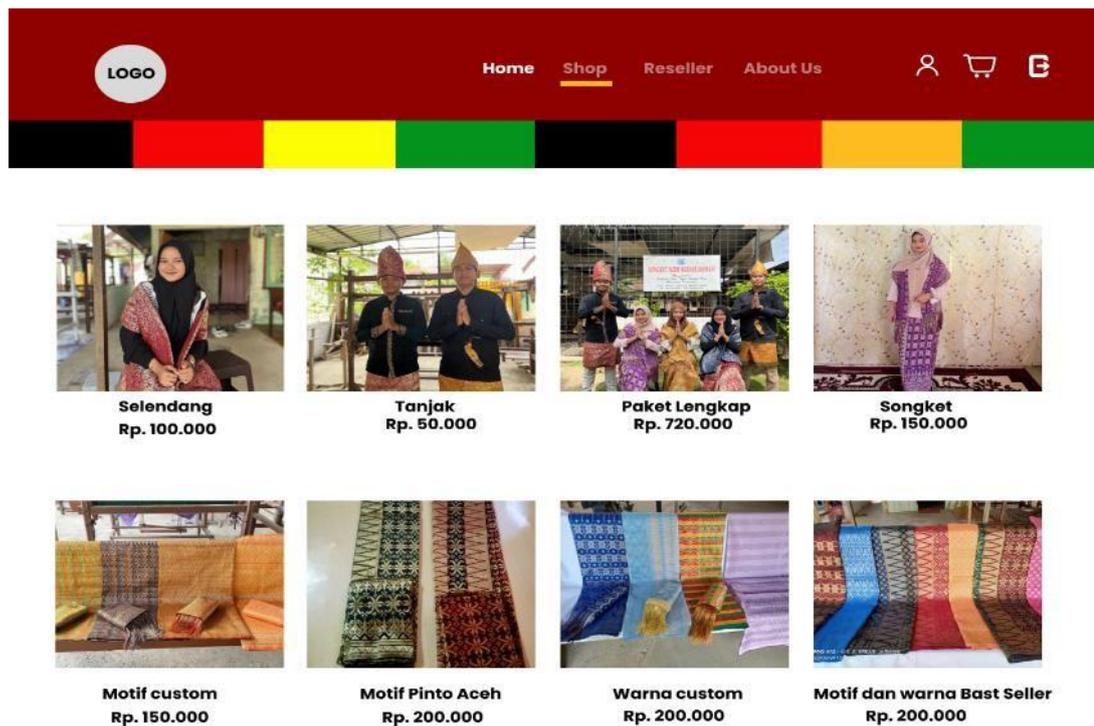
Admin harus memasukkan kredensial login yang valid untuk mengakses dashboard dan fitur manajemen



Gambar 3.3 Halaman Login Admin

3. Halaman Shop

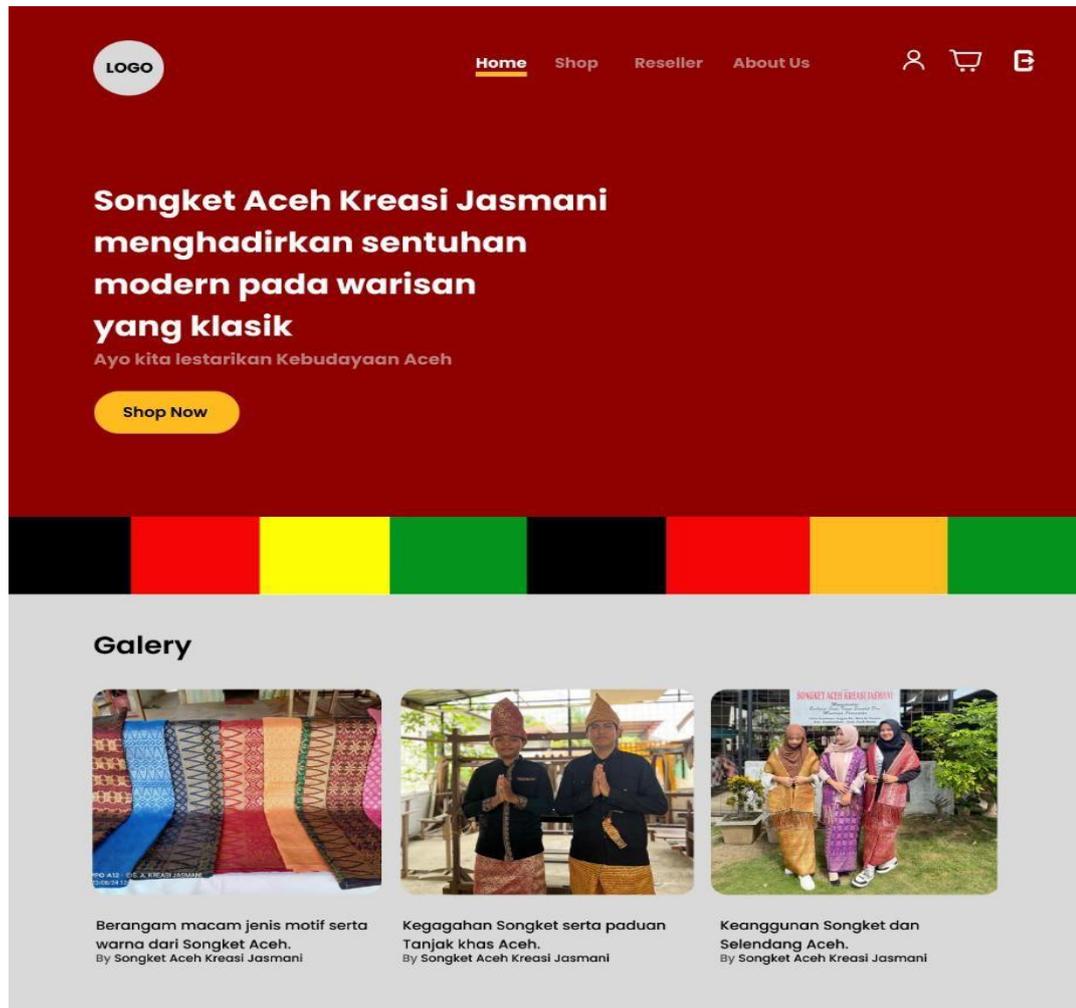
Menampilkan berbagai produk yang tersedia untuk dijual, dilengkapi dengan informasi detail seperti deskripsi, harga, dan gambar. Pengguna dapat memilih produk dan melakukan transaksinya.



Gambar 3.4 Halaman Shop

4. Halaman Home

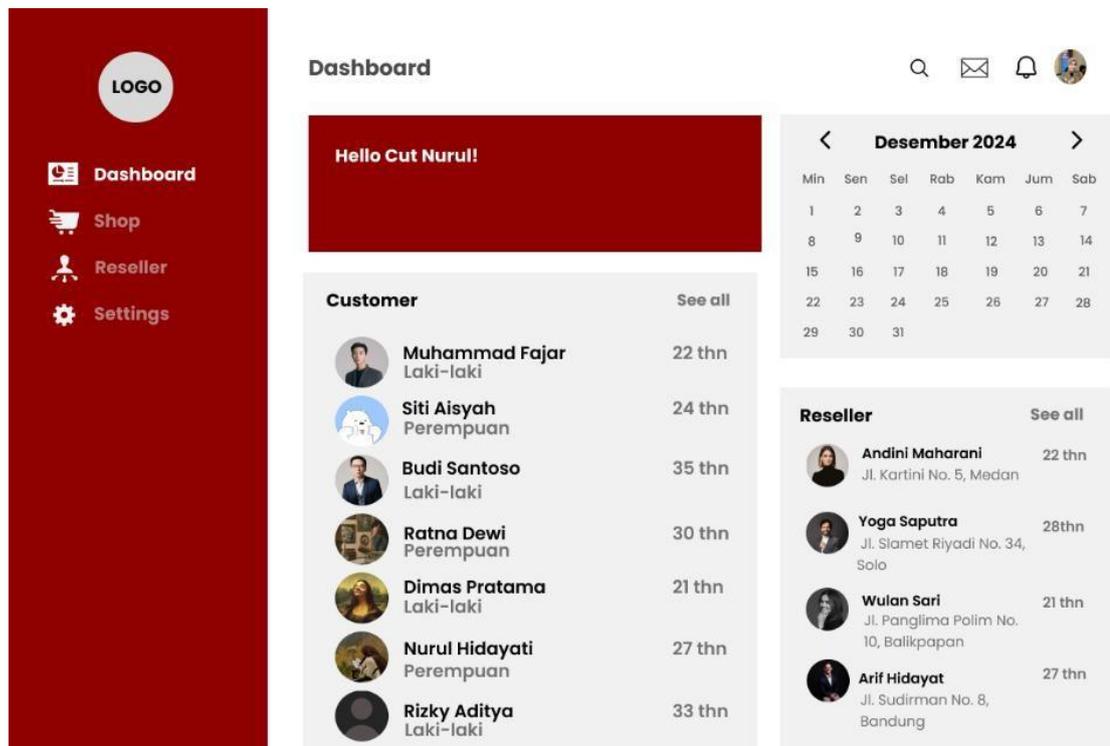
Halaman utama yang menyambut pengguna dengan informasi umum, seperti highlight produk, promosi, atau latar belakang bisnis. Halaman ini menjadi pintu masuk pertama yang memberikan Gambar menarik tentang sistem.



Gambar 3.5 Halaman Home

5. Halaman Dashboard Admin

Halaman ini berfungsi sebagai pusat kontrol bagi admin, memungkinkan mereka mengelola produk, pesanan, pengguna, serta melihat statistik atau laporan terkait aktivitas di sistem.



Gambar 3.6 Halaman Dashboard Admin

3.4.3 Evaluasi Pengguna

Evaluasi Evaluasi pengguna dilakukan setelah website UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani mulai dioperasikan untuk memperoleh umpan balik dari pengguna terkait efektivitas website dalam mendukung digitalisasi pemasaran. Evaluasi ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas website dalam mendukung digitalisasi pemasaran, khususnya dalam aspek promosi dan penyebaran informasi mengenai produk Songket Aceh.
2. Mengidentifikasi kendala teknis dan operasional yang dialami oleh tiga kategori pengguna utama, yaitu Admin, Customer, dan Tim Ahli.

3. Menggali kebutuhan tambahan yang diperlukan untuk meningkatkan fitur serta kualitas layanan pada website guna meningkatkan pengalaman pengguna.

3.4.4 Proses Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui wawancara langsung atau daring dengan pengguna. Setiap kategori pengguna memiliki fokus evaluasi yang berbeda:

- Admin: Mengidentifikasi kemudahan dalam mengelola konten website, seperti unggah produk, update informasi, dan manajemen pesanan.
- Customer: Menilai kenyamanan dan kemudahan navigasi saat mencari informasi produk, melakukan pemesanan, atau berinteraksi dengan fitur yang tersedia.
- Tim Ahli: Mengevaluasi kelayakan desain dan fitur website dalam mendukung branding, pemasaran, dan keberlanjutan bisnis secara digital.

Dengan pendekatan ini, evaluasi pengguna berfungsi sebagai alat untuk memperoleh feedback yang dapat mendukung pengoptimalan dan peningkatan kinerja pada website.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Desember 2024 yang dilakukan di Rumah Produksi kain Songket, Di Aceh Besar. Terkait dengan kebutuhan website, target pasar, juga desain dan tampilan website yang di inginkan.

Berikut Hasil Wawancara dan Observasi:

4.1.1 Informasi Umum tentang UMKM

Nama Usaha: Songket Aceh Kreasi Jasmani

Lokasi: Desa Miruek Taman, Aceh Besar

Sejarah dan Motivasi: Usaha ini didirikan pada tahun 2000 dengan tujuan melestarikan warisan budaya Aceh melalui kain songket. Produk ini memiliki keunikan dalam motif yang memadukan desain tradisional dengan inovasi baru.

4.1.2 Produk dan Layanan

Jenis Produk: Songket, Selendang, dan Tanjak.

Proses Produksi: Pembuatan satu produk membutuhkan waktu sekitar satu bulan dengan teknik tenun tradisional.

Sistem Produksi: Menggunakan sistem pre-order (PO) karena keterbatasan produksi.

Harga: Bervariasi tergantung jenis dan motif, dengan metode pembayaran melalui transfer bank.

4.1.3 Target Pasar

Demografi: Menjangkau pasar lokal hingga internasional.

Pasar Digital: Pelanggan terbiasa menggunakan WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk berkomunikasi dan melakukan pemesanan.

4.1.4 Pemasaran

Strategi Pemasaran: Mengandalkan media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook) dan promosi melalui jaringan teman.

Branding: Warna khas Aceh (marun, kuning, dan coklat) digunakan sebagai elemen utama dalam tampilan visual usaha.

4.1.5 Teknis dan Operasional

Sistem Pemesanan: Pemesanan diarahkan ke WhatsApp tanpa fitur keranjang belanja di website.

Pengelolaan Website: Pengusaha akan mengelola sendiri dan mengikuti pelatihan bantuan teknis.

Kapasitas Produksi: Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan produksi tidak dapat memenuhi permintaan dalam jumlah besar.

4.1.6 Dokumentasi





Gambar 3.7 Dokumentasi Songket

4.1.7 Observasi

Berdasarkan hasil kunjungan ke lokasi produksi Songket Aceh Kreasi Jasmani, ditemukan beberapa poin penting:

1. Lingkungan Produksi, Kegiatan produksi dilakukan di rumah produksi sederhana dengan tenaga kerja berjumlah 8 orang.
2. Teknik Produksi, Proses pembuatan dilakukan secara manual dengan alat tenun tradisional, sehingga membutuhkan waktu yang relatif lama.
3. Tantangan, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam hal keterbatasan teknologi dan jaringan pemasaran yang luas.
4. Peluang, Dengan adanya digitalisasi melalui website, diharapkan produk lebih dikenal luas dan dapat menjangkau pasar yang lebih besar.

Dari hasil wawancara dan observasi ini, disimpulkan bahwa digitalisasi melalui website sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani di era modern.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini, akan dijelaskan lebih rinci mengenai analisis data yang telah dikumpulkan dan bagaimana data tersebut mendukung tujuan penelitian. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian terhadap teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, serta relevansinya dalam konteks digitalisasi pemasaran UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani di Gampong Miruek Taman, Kecamatan Darussalam, Aceh Besar.

4.3 Identifikasi Kebutuhan Website

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kebutuhan utama dari Rumah Produksi Kain Songket adalah memiliki sebuah platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa fitur yang paling dibutuhkan adalah katalog produk yang lengkap dengan nama produk, deskripsi, harga, dan foto yang menarik. Selain itu, diperlukan fitur integrasi dengan aplikasi WhatsApp untuk mempermudah proses komunikasi dan pemesanan pelanggan, mengingat sistem pemesanan yang digunakan saat ini berbasis pre-order. Observasi lebih lanjut menunjukkan bahwa desain website harus sederhana dan user-friendly untuk menyesuaikan berbagai kalangan pengguna.

4.4 Analisis Target Pasar

Analisis terhadap target pasar dilakukan berdasarkan wawancara dan observasi. Target pasar utama meliputi konsumen lokal dan internasional yang tertarik dengan produk-produk tradisional berbasis budaya Aceh. Berdasarkan

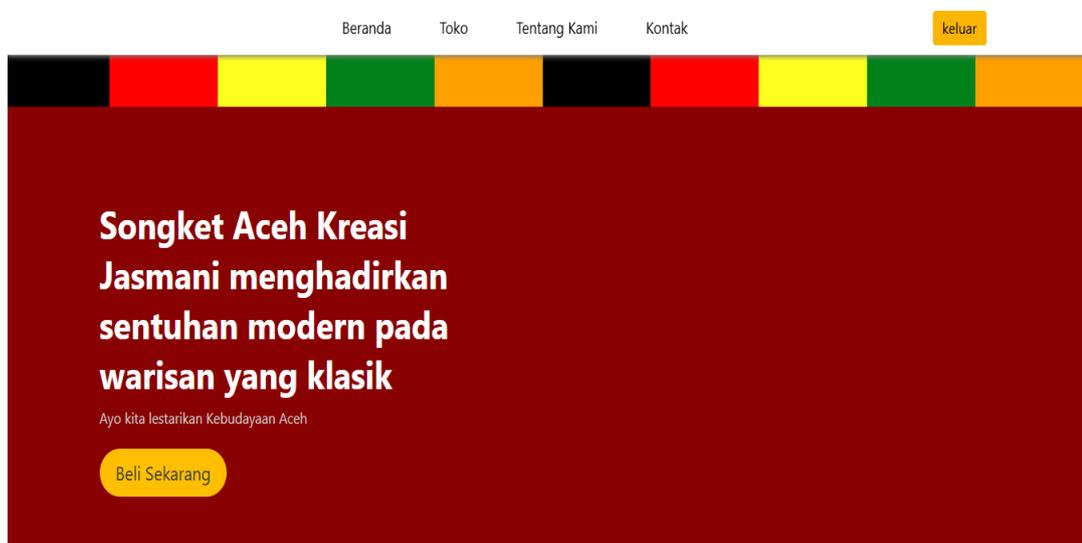
wawancara, usaha ini juga memiliki sekitar 10-15 reseller aktif, meskipun jumlah tersebut terbatas oleh kapasitas produksi saat ini. Oleh karena itu, website harus dirancang dengan mempertimbangkan desain yang merefleksikan nilai tradisional namun tetap modern untuk menarik perhatian target pasar yang lebih luas.

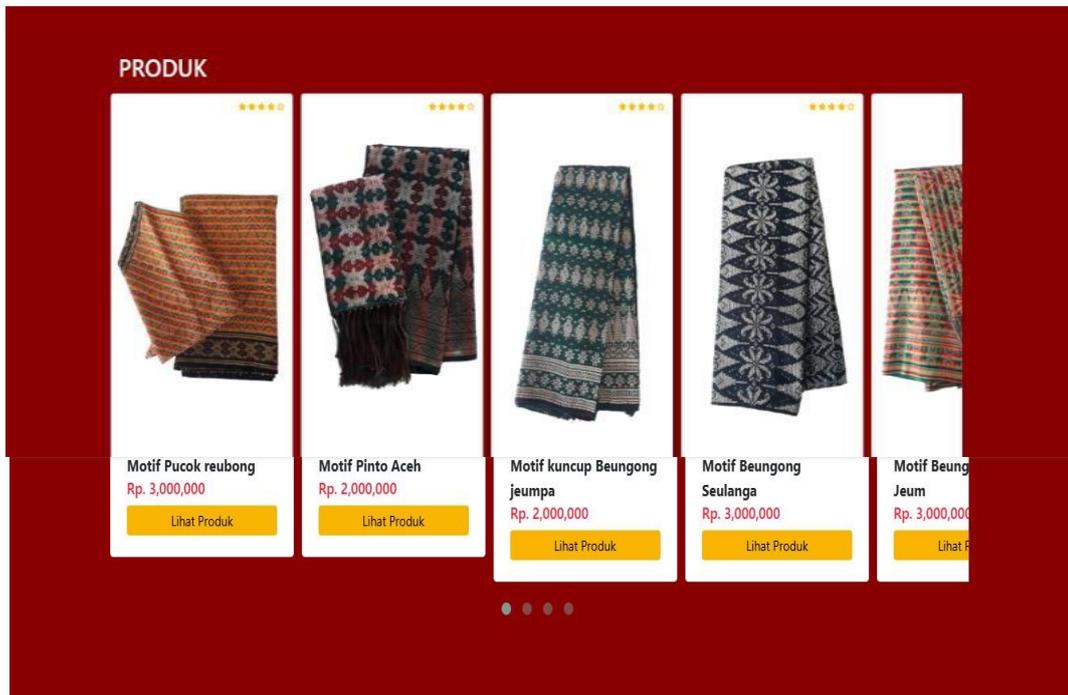
4.5 Desain dan Tampilan Website

Ibu Jasmani sebagai pemilik Rumah Produksi menginginkan desain website yang mencerminkan keindahan dan keunikan Songket Aceh. Berdasarkan hasil wawancara, warna-warna seperti marun, coklat, dan warna klasik Aceh menjadi pilihan utama karena dianggap merepresentasikan kemewahan dan nilai budaya kain Songket. Struktur navigasi website dirancang sederhana untuk mempermudah pengguna menemukan informasi produk. Selain itu, website akan menampilkan ulasan atau testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Sebagai bagian dari branding, kisah atau sejarah bisnis ini juga akan disajikan di website agar pelanggan dapat memahami nilai-nilai dan perjalanan usaha yang mendukung produk mereka.

4.5.1 Tampilan Desain Website Costumer

1. Halaman Beranda





Songket Aceh Kreasi Jasmani

"Dari Aceh, untuk dunia. Songket Kreasi Jasmani, bukti cinta pada tradisi, memadukan keindahan klasik dengan sentuhan modern untuk setiap momen istimewa Anda."

Beranda

Toko
Tentang Kami
Kontak

Busana

Keunikan
Eksklusif
Koleksi

Dukungan

Sertifikat
Budaya
Acara

Testimoni

Komunitas
Kolaborasi
Kerja Sama

© Copyright Songket Aceh Kreasi Jasmani. All Rights Reserved

[Terms & Conditions](#) | [Privacy Policy](#)

Gambar 4.1 Halaman Beranda

2. Halaman Toko

Beranda
Toko
Tentang Kami
Kontak
keluar

Produk



Motif Pucok reubong
Rp. 3,000,000

Lihat Produk



Motif Pinto Aceh
Rp. 2,000,000

Lihat Produk



Motif kuncup Beungong jeumpa
Rp. 2,000,000

Lihat Produk



Motif Beungong Seulanga
Rp. 3,000,000

Lihat Produk



Motif Beungong Jeum-Jeum
Rp. 3,000,000

Lihat Produk



Motif Beungong meulu
Rp. 2,000,000

Lihat Produk



Motif Awan meutalo
Rp. 3,000,000

Lihat Produk



Motif Utom reubong
Rp. 4,000,000

Lihat Produk

Songket Aceh Kreasi Jasmani

"Dari Aceh, untuk dunia. Songket Kreasi Jasmani, bukti cinta pada tradisi, memadukan keindahan klasik dengan sentuhan modern untuk setiap momen istimewa Anda."

Beranda

Toko

Tentang Kami

Kontak

Busana

Keunikan

Eksklusif

Koleksi

Dukungan

Sertifikat

Budaya

Acara

Testimoni

Komunitas

Kolaborasi

Kerja Sama

© Copyright Songket Aceh Kreasi Jasmani. All Rights Reserved

[Terms & Conditions](#) | [Privacy Policy](#)

Gambar 4.2 Halaman Toko

3. Halaman Tentang Kami

[Beranda](#)
[Toko](#)
[Tentang Kami](#)
[Kontak](#)
keluar

Tentang Kami

Sejarah Kami

Kami hadir sebagai wujud cinta terhadap budaya Aceh yang kaya akan tradisi dan seni. Songket Aceh Kreasi Jasmani berdedikasi untuk melestarikan keindahan kain songket melalui karya yang menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan sentuhan modern.

Ibu Jasmani adalah pemilik usaha Songket Aceh Kreasi Jasmani yang didirikan sejak tahun 90-an. Berbagai macam jenis songket sudah pernah mereka produksi, songket produksi ibu jasmani sudah di pasarkan hingga ke Malaysia dan pernah di pamerankan ke Riau, Jogja, Jawa Barat hingga ke Belanda. Berbagai macam motif dengan warna yang beragam diantaranya, Motif bunggong meurante, pinto Aceh, bunggong awan, bunggong campli, pucok reubong, bunggong bak kaye serta kalimah LA'LAHA'ILALLAH, dan banyak lainnya.



Songket Aceh Kreasi Jasmani

"Dari Aceh, untuk dunia. Songket Kreasi Jasmani, bukti cinta pada tradisi, memadukan keindahan klasik dengan sentuhan modern untuk setiap momen istimewa Anda."

[Beranda](#)

[Toko](#)

[Tentang Kami](#)

[Kontak](#)

[Busana](#)

[Keunikan](#)

[Eksklusif](#)

[Koleksi](#)

[Dukungan](#)

[Sertifikat](#)

[Budaya](#)

[Acara](#)

[Testimoni](#)

[Komunitas](#)

[Kolaborasi](#)

[Kerja Sama](#)

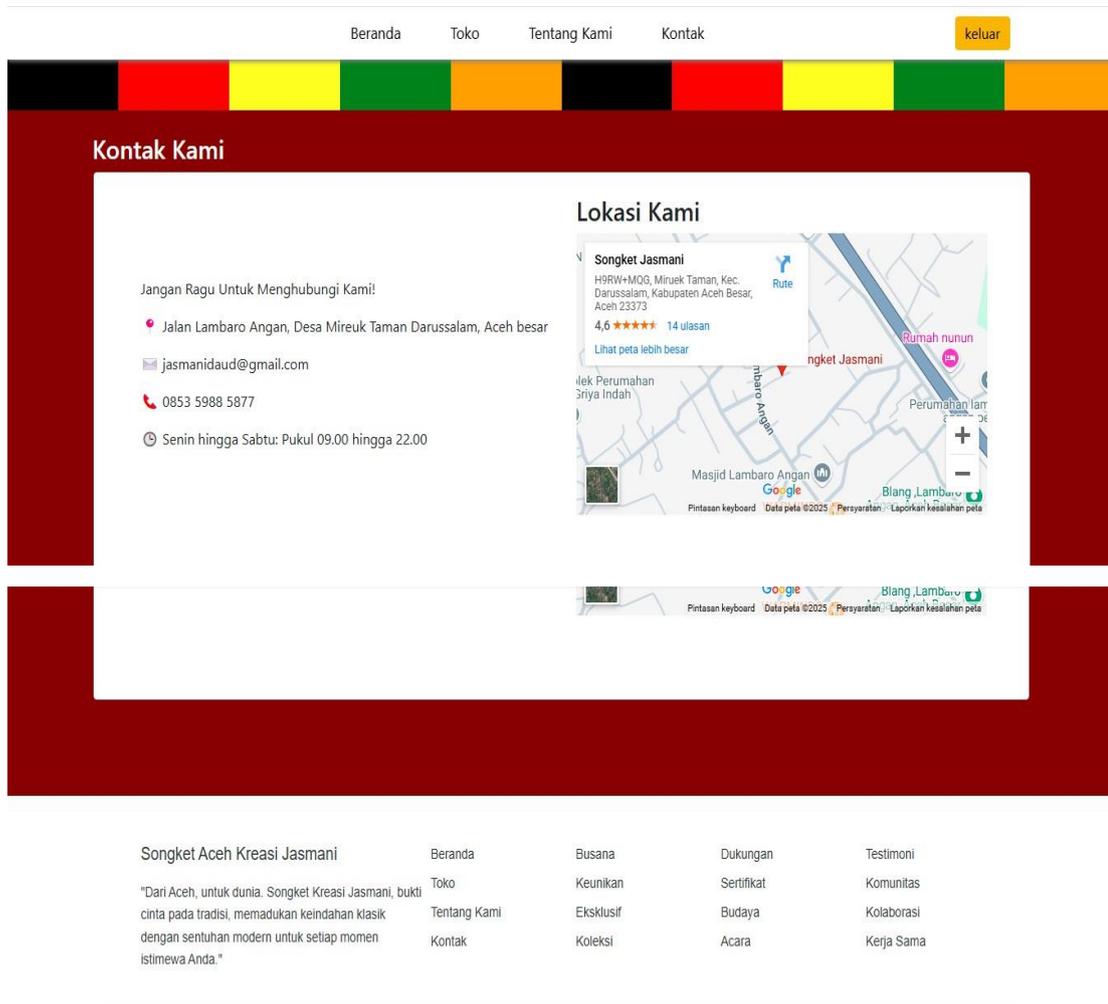
© Copyright **Songket Aceh Kreasi Jasmani**. All Rights Reserved

[Terms & Conditions](#) | [Privacy Policy](#)

localhost/e-commerce.songket/about.php#

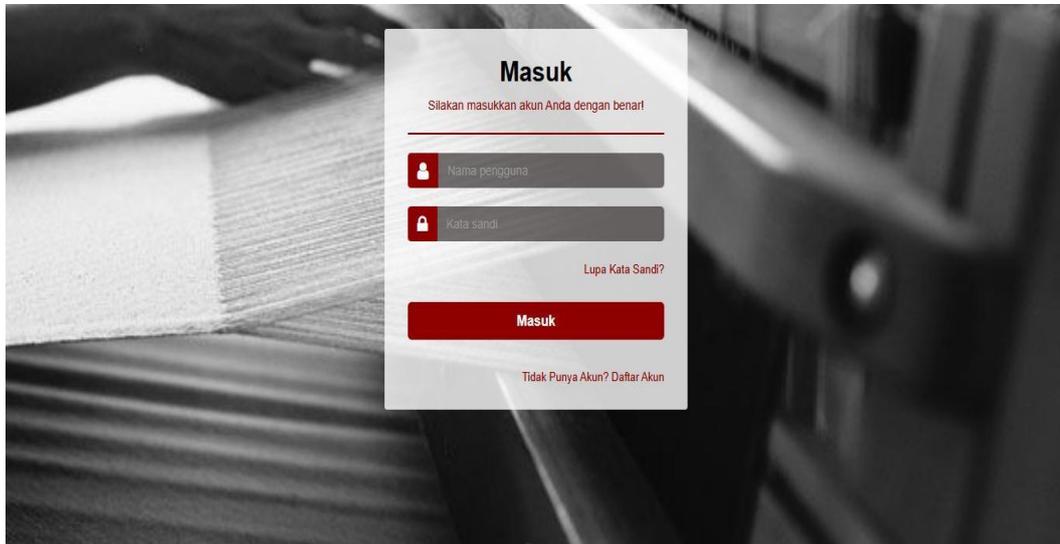
Gambar 4.3 Halaman Tentang Kami

1. Halaman Kontak



Gambar 4.4 Halaman Kontak

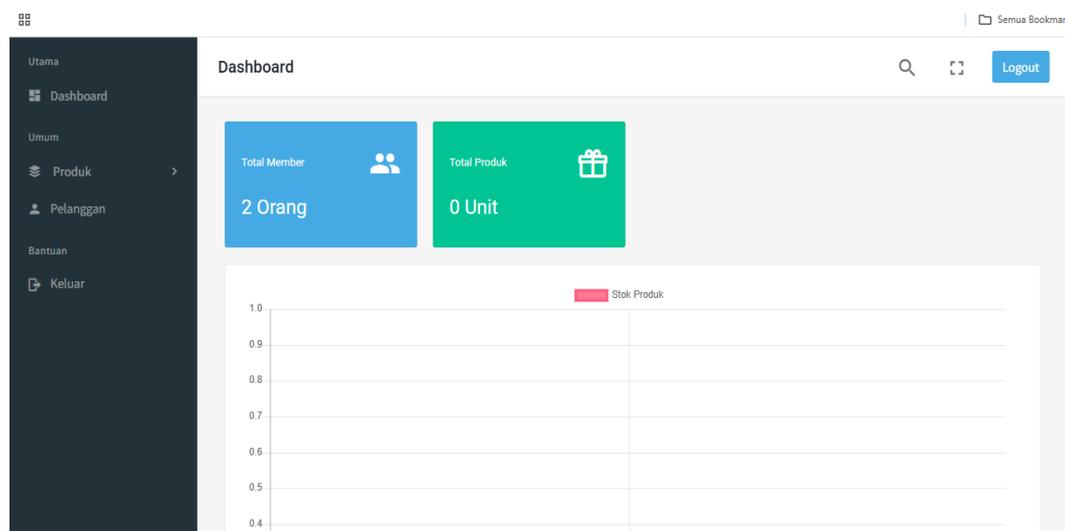
2. Halaman Masuk Customer



Gambar 4.5 Halaman Masuk Customer

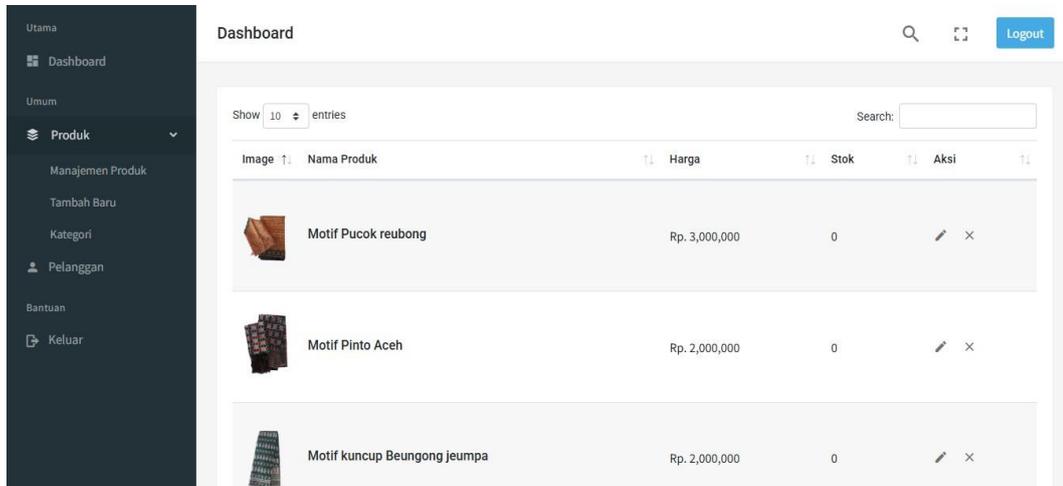
4.5.2 Tampilan Website Admin

1. Tampilan Dashboard



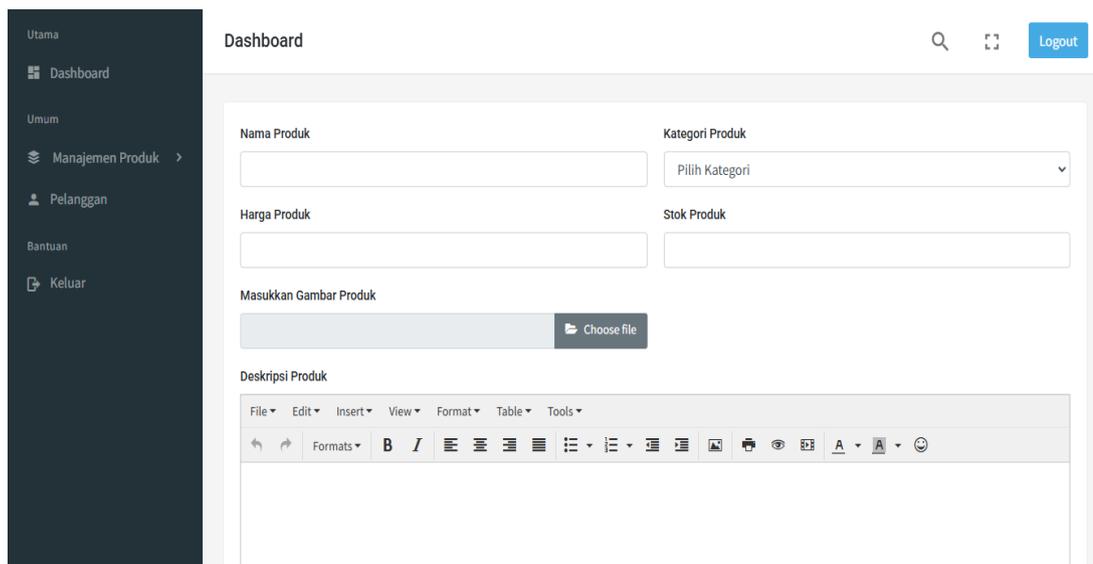
Gambar 4.6 Tampilan Dashboard

2. Tampilan Semua Produk



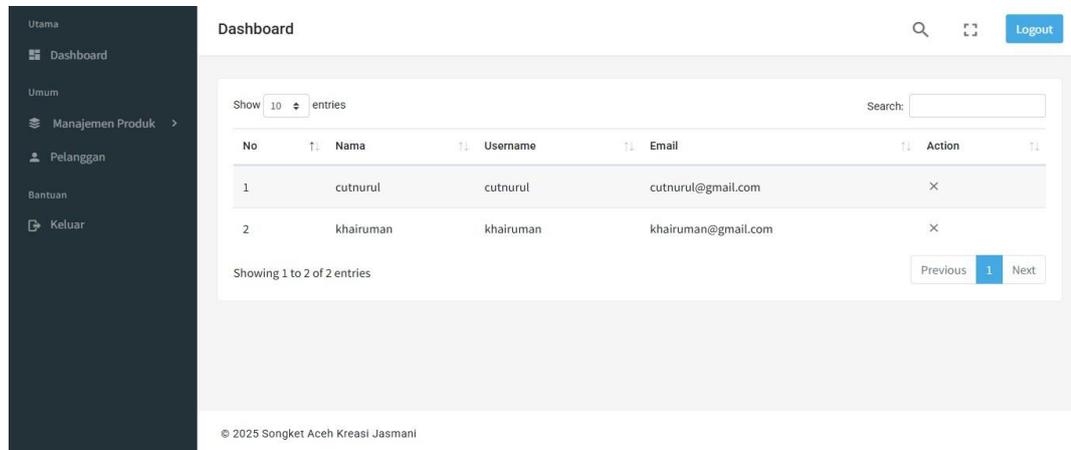
Gambar 4.7 Tampilan Semua Produk

3. Tampilan Tambah Baru



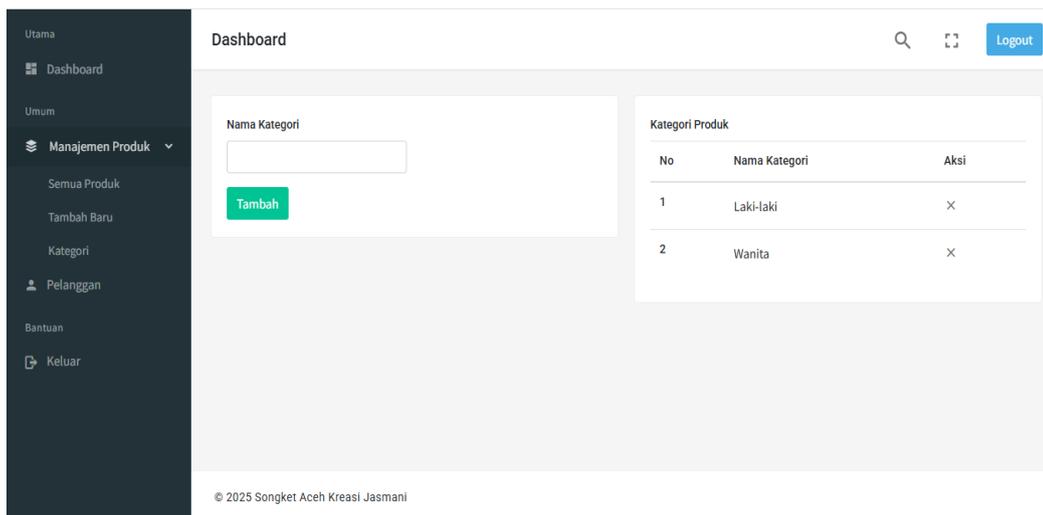
Gambar 4.8 Tampilan Tambah Baru

4. Tampilan Kategori



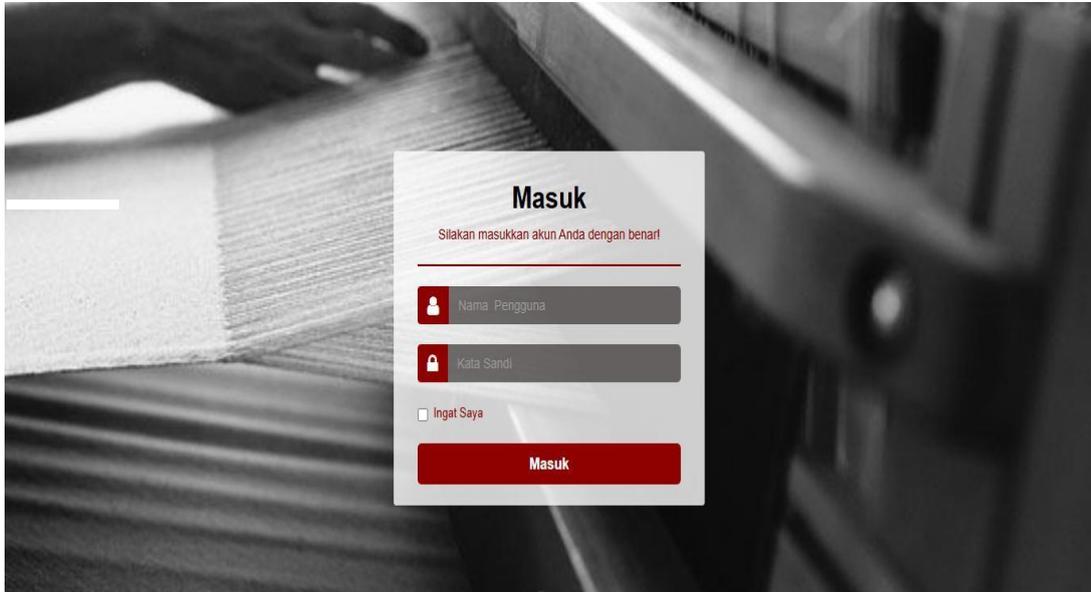
Gambar 4.9 Tampilan Kategori

5. Tampilan Pelanggan



Gambar 4.10 Tampilan Pelanggan

6. Tampilan Masuk Admin



Gambar 4.11 Tampilan Masuk Admin

4.5.3 Panduan Pengguna

Sebagai Customer

1. Akses Website

- Buka browser (Google Chrome, Mozilla Firefox, atau lainnya).
- Ketik http://localhost/e-commerce_songket/ dan tekan Enter.
- Halaman utama akan menampilkan daftar produk dan informasi tentang UMKM.

2. Navigasi Website

- Klik Login untuk masuk atau buat Akun.
- Beranda - Menampilkan produk unggulan dan deskripsi singkat tentang UMKM.
- Toko - Menampilkan daftar produk songket yang tersedia.
- Tentang Kami - Informasi mengenai UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani.
- Kontak - Menyediakan informasi kontak dan alamat google maps

3. Melihat Detail Produk

- Klik menu Toko di navigasi.
- Pilih salah satu produk untuk melihat detailnya.
- Halaman detail akan menampilkan nama, harga, deskripsi, dan foto produk.
- Untuk memesan, klik tombol Pesan via WhatsApp.

Sebagai Admin

1. Login ke Halaman Admin

- Masukkan username dan password yang telah diberikan.
- Klik Login untuk masuk ke dashboard admin.

2. Menambahkan Produk Baru

- Masuk ke menu Manajemen Produk.
- Klik tombol Tambah Produk.
- Isi nama produk, harga, deskripsi, dan unggah foto.
- Klik Simpan untuk menyimpan produk baru.

3. Mengedit atau Menghapus Produk

- Di menu Manajemen Produk, pilih produk yang ingin diedit atau dihapus.
- Klik Edit untuk memperbarui informasi produk, lalu klik Simpan.
- Klik Hapus untuk menghapus produk dari daftar.

4. Pemesanan Melalui WhatsApp

- Pesanan akan masuk jika customer klik tombol pesan via whatsapp dan whatsapp pesanan langsung masuk ke nomor whatsapp admin.

4.6 Tantangan dan Solusi

Hasil penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam proses digitalisasi Rumah Produksi Kain Songket, seperti keterbatasan pengetahuan pemilik tentang pengelolaan website dan infrastruktur digital di area tersebut. Solusi yang diusulkan adalah menyediakan pelatihan singkat kepada pemilik UMKM terkait pengelolaan website, baik sebagai customer maupun admin, untuk memastikan pengelolaan yang optimal. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai pendukung promosi juga perlu dioptimalkan.

4.7 Relevansi hasil penelitian dengan teori

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori digitalisasi UMKM yang menyebutkan bahwa platform digital dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Dalam konteks ini, keberadaan website sebagai alat pemasaran tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat branding usaha. Desain yang berfokus pada pengalaman pengguna (user experience) menjadi kunci keberhasilan implementasi platform ini.

4.8 Kesimpulan Sementara

Dari hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa keberadaan website sangat penting bagi Rumah Produksi Kain Songket di Aceh Besar dalam mendukung proses digitalisasi pemasaran. Dengan fitur-fitur yang dirancang sesuai kebutuhan pengguna, diharapkan website ini dapat membantu meningkatkan eksposur produk Songket Aceh ke pasar yang lebih luas. Tantangan yang ada dapat

diatasi dengan strategi yang tepat, seperti pelatihan pengelolaan website dan pengoptimalan media sosial sebagai pendukung promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi melalui pengembangan website memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran Rumah Produksi Kain Songket Aceh. Dengan adanya website yang dirancang sesuai kebutuhan pengguna, usaha ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan lokal, nasional, hingga internasional. Desain website yang mengedepankan unsur budaya lokal seperti warna klasik Aceh dan kisah sejarah usaha memberikan nilai tambah bagi branding produk. Tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan infrastruktur dapat diatasi melalui pelatihan dan optimalisasi media sosial sebagai pendukung promosi.

5.2 Saran

1. Pemilik usaha disarankan untuk mengikuti pelatihan pengelolaan website agar dapat memperbarui konten secara mandiri, seperti menambahkan produk baru atau informasi promosi.
2. Mengoptimalkan media sosial sebagai alat pendukung promosi untuk memperkuat kehadiran online dan menjangkau lebih banyak pelanggan.
3. Menambahkan fitur pemesanan langsung pada website untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih praktis dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, dkk. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aji, R. 2023. Implementasi Branding dan Digitalisasi Bisnis pada UMKM di Klampok Kota Blitar. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Arkanudin, A. 2024. *Tenun Songket Kampung Wisata Tenun Khatulistiwa Kota Pontianak*. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya, 10(1), 59-68.
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. 2024. *Employer branding: A strategy to enhance organizational performance*. International Journal of Hospitality Management, 116, 103618.
- Billah, M. dkk. 2022. *Pembaruan Manajemen Branding pada usaha mikro, kecil, menengah rumah makan Abun di Kabupaten Bengkayang*.
- Dewan Pemasaran Indonesia (DPI). 2021. *UMKM yang menerapkan strategi pemasaran online inovatif cenderung menarik lebih banyak perhatian pelanggan dan mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan*
- Fanaqi, C., & Yatnosaputro, R. U. D. S. 2022. *Strategi e-marketing umkm produk makanan 3s opieun nheunah di masa pandemi covid-19*.
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. 2020. *Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, 16(2).
- Fitriana, F. dkk. 2021. *Daya Tarik Konsumen Terhadap Tenun Songket Aceh Jasmani Di Aceh Besar*. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*.
- Garret, J. J. 2020. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Hanum, M., & Wibowo, S. 2019. *Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Pengembangan UMKM di Era Digital*. Jurnal Manajemen Bisnis Terapan.
- Hijri, V. W. and Atmaja, H.E. 2022. *Analisis pentingnya inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan gerabah dusun klipoh, Borobudur*. Journal of Information System.

- Iryani, N., & Fauzan, T. R. 2023. *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis*. Jurnal Manajemen, 13(2), 121-139.
- Jatiningrum, C. dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19*, eCo-Fin.
- Julyantari, N. K. S., Purnama, I. G. A. V., Budiarta, K., & Srinandari, P. R. Y. 2022. *Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi dan Pemasaran Produk Kembang Rampai Serta Perbaikan Manajemen Keuangan*. Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(2), 40-48.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2021. *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*.
- Kementerian Perdagangan Indonesia. 2020. *Penggunaan e-commerce oleh UMKM dapat meningkatkan akses pasar hingga 50%*.
- Khairuman, K. dkk. 2019, April. The Benefit of Infrastructure Development: An Analysis. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 506, No. 1, p. 012057). IOP Publishing.
- Khairuman, K. dkk. 2024. Expert System for Diagnosing Dental and Oral Diseases Using the Forward Chaining Method. *PERFECT: Journal of Smart Algorithms*, 1(1), 1-7
- Khasanah, U. *STRATEGI BRANDING KOMUNITAS HYSTERIA DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP FOLLOWERSNYA*.
- Krisnawati, W. 2021. *Pelatihan personal branding dan product branding pada karang taruna dalam meningkatkan pemasaran serta penjualan produk UMKM Desa Klangonan Gresik Gresik*. DedikasiMU: Journal of Community Service, 3(3), 961-969.
- Krug, S. 2019. *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.
- Mafazi, M. A. 2023. *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen.
- Rachmadi, T., & Kom, S. 2020. *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rahardjo, N. A. 2020. *Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(2), 20.

- Mukroji, M. dkk. 2019. Implementasi Metode Simple Additive Weighting Pada Penentuan Peringkat Kerentanan Website (Studi Kasus Website Universitas Negeri Aceh). *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 14(1), 7-11.
- Muzakir, U. dkk. 2023. Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Informasi: Tinjauan Literatur Tentang Aplikasi, Etika, dan Dampak Sosial. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1163-1169.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. 2020. *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM*. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Norman, D. 2020. *The Design of Everyday Things*. Basic Books. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- Purba, M. I., et al. 2021. *The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Financial Performance and Business Sustainability of MSMEs during COVID-19 Pandemic in Indonesia*. *International Journal of Data and Network Science*.
- Pratama, G. A., & Suharjito. 2020. *Perancangan Website E-Commerce Berbasis Bootstrap untuk UMKM*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Purnadi, P., Santoso, S. E. B., & Hidayah, A. N. 2023. *Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota Umkm Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*.
- Rachmadi, T., & Kom, S. 2020. *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rahardjo, N. A. 2020. *Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 20.
- Setiadi, R. 2021. *Digital Transformation for Local SMEs in Indonesia: Challenges and Opportunities*. *Journal of Digital Economy*.
- Setiadi, E. 2021. *Perancangan User Experience dan User Interface pada Website E-Commerce Berbasis UI/UX Design Principles*. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. 2023. *Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia*. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69-75.

LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing



UNIVERSITAS BINA BANGSA GETSEMPENA
FAKULTAS SAINS, TEKNOLOGI
DAN ILMU KESEHATAN

Jl. Tanggul Krueng Lamnyong No. 34
Rukoh, Banda Aceh 23112 Indonesia
bbg.ac.id info@bbg.ac.id
+62823-2121-1883

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SAINS, TEKNOLOGI DAN ILMU KESEHATAN
NOMOR: 3102/131013/F2/SK/XI/2024

Tentang

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi bagi mahasiswa, perlu diberikan secara kontinue dan intensif.
b. Bahwa untuk keperluan tersebut perlu ditunjuk Dosen Pembimbing Skripsi dan ditetapkan dengan surat keputusan.
- Mengingat** : a. Surat Edaran Dikti No. 298/D/T/1986, tanggal 10 Februari 1986 tentang proses dan bimbingan Skripsi/Karya Tulis Akhir Mahasiswa.
b. Rapat standar bimbingan Skripsi Universitas Bina Bangsa Getsempena Tanggal 19 April 2021.
c. Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Program Pendidikan Sarjana (S-1) pada Universitas Bina Bangsa Getsempena tahun 2010.
d. Hasil Seminar Proposal Skripsi tanggal 23 November 2024 pada Program Studi S1 Ilmu Komputer

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
Pertama : Menunjuk Saudara/i :
Dr. Lili Kasmini, S.Si, M.Si Sebagai Pembimbing I
Khairuman, S.Kom, M.Kom Sebagai Pembimbing II

Untuk membimbing skripsi mahasiswa

- Nama/NIM** : Cut Nurul A'la / 21210021
Program Studi : S1 Ilmu Komputer
Judul Skripsi : Perancangan Website Branding Untuk UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani Sebagai Upaya Digitalisasi Produk Lokal
- Kedua** : Dengan Ketentuan:
1. Bimbingan harus dilaksanakan dengan kontinue dan penuh rasa tanggung jawab dan harus sudah selesai selambat-lambatnya 6 Bulan terhitung sejak Surat Keputusan ini dikeluarkan.
2. Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.
3. Surat Keputusan ini akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, jika dalam penetapan ini terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : Kamis, 28 November 2024
Dekan FSTIK,


Uky Muzakir, MT
NIDN: 0127027902

- TEMBUSAN:**
1. Ketua Program Studi
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



Nomor : 3172/131013/FI/PN/X1/2024
 Lampiran : -
 Hal : *Izin Melaksanakan Penelitian Skripsi*

Kepada Yth,
 Pemilik UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani,

Di
 Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Sains, Teknologi dan Ilmu Kesehatan (FSTIK) mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar sudi kiranya memberi izin kepada yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama : **Cut Nurul A'la**
 NIM : **21210021**
 Program Studi : S1 Ilmu Komputer

Untuk mengumpulkan data-data di *UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani Banda Aceh* dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

“Perancangan Website Branding untuk UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani sebagai upaya Digitalisasi Produk Lokal”.

Atas pemberian izin dan bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 28 November 2024
 Dekan FSTIK

UIN Muzakir, MT
 NIDN: 0127027902

Tembusan:
 1. Yang bersangkutan
 2. Arsip

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian





Lampiran 4. Daftar Pertanyaan dan jawaban dari informan

Nama Informan:

Tempat dan tanggal:

Daftar Pertanyaan dan jawaban dari informan

Tentang Produk dan Proses Produksi

Tahun produksi, 2000

1. Apa saja jenis produk songket yang Anda produksi?

Kain sarung, kain Panjang, hiasan dinding, kaminasi baju, tas, sesuai dengan reques costemer dll

2. Berapa lama waktu yang biasanya dibutuhkan untuk menyelesaikan satu produk songket?

Satu bulan.

3. Apakah ada ciri khas atau keunikan tertentu dari produk songket yang Anda buat?

Motif awal dipadukan dengan motif baru, kerapian menenun, pengaturan warna benang, motif aceh aceh benang yag lebih kuat.

Target Pasar:

1. Siapa target pasar utama untuk produk Anda?

Lokal hingga internasional.

2. Bagaimana cara Anda menjangkau pelanggan saat ini?

Masih menggunakan whatshap, Instagram dan fecebook.

Kebutuhan Website:

1. Fitur apa saja yang Anda harapkan ada di website ini? (misalnya galeri produk, fitur pemesanan online, halaman kontak)

Ingin adanya halaman kontak, sejarah kami dan fitur pemesanan langsung terhubung ke wa.

2. Apakah Anda memiliki foto produk, logo, atau video yang siap ditampilkan di website?

Sudah ada.

3. Apakah Anda ingin ada fitur pemesanan online, atau website ini hanya sebagai katalog produk?

Sebagai promosi saja dulu.

Kendala dan Tantangan:

1. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mempromosikan atau menjual produk saat ini?

Keterbatasan teknologi, belum memiliki banyak relasi.

2. Apakah ada kesulitan dalam menjangkau pelanggan di luar wilayah atau pasar yang lebih luas?
Ya sangat kesulitan, biasa promosi hanya menggunakan teman dan dari mulut ke mulut saja

Desain dan Tampilan Website:

1. Apakah Anda memiliki preferensi khusus terkait desain website, seperti warna atau tema yang diinginkan?
Warna klasik aceh, marun, coklat.
2. Bagaimana Anda ingin menceritakan kisah atau sejarah bisnis ini di website?
Iyaa.

Promosi dan Pemasaran:

1. Bagaimana cara Anda melakukan promosi saat ini? Apakah melalui media sosial atau metode lainnya?
Menggunakan wa, ig, fb.
2. Apakah Anda pernah menggunakan iklan online seperti Google Ads atau iklan di media sosial?
ada, menggunakan google maps.

Teknis dan Pengelolaan Website:

1. Siapa yang akan mengelola website setelah website ini selesai? Apakah ada tim yang akan mengurusnya?
Pengusaha.
 2. Bagaimana Anda akan memperbarui konten seperti produk baru atau promosi? Apakah Anda ingin melakukannya sendiri atau butuh bantuan teknis?
Sendiri.
- Memiliki 8 karyawan yang berkerja

Aceh Besar 8 Oktober 2024

Pemilik UMKM Songket Aceh Kreasi Jasmani


(Jasmani)