

Transformasi Digital pada UMKM Brownies Melalui Pengembangan Website Penjualan Online

Hanifah Permatasari^{1*}, Kusuma Haafidzh Munir Fauzi², Aprilisa Arum Sari³, Zulfia Mufidatul Ummah³

^{1,2,3,4}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Surakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: hanifah_permatasari@udb.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in strengthening the community's economy. However, many business owners still face difficulties in managing and marketing their products due to the limited use of digital technology. This community service activity aims to support the digital transformation of Kurnia Brownies through the development of a web-based sales information system. The implementation method includes identifying partner needs, designing and implementing the system, conducting training sessions, as well as providing mentoring and system handover. The developed system features product management, order transactions, customer management, and direct communication between customers and administrators through a chat feature. The results show that the system improves operational efficiency, expands marketing reach, and enhances the business's professional image. The partner is able to manage online sales independently with the help of the provided training and user guide. This activity concludes that the application of information technology through an online sales website serves as an effective solution to strengthen competitiveness and promote digital independence among MSMEs in the technology-driven economy era.

Keywords: Digital transformation; MSME; e-commerce; sales information system; community empowerment

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, banyak pelaku usaha yang masih menghadapi kendala dalam pengelolaan dan pemasaran produk karena belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung transformasi digital pada usaha Kurnia Brownies melalui pengembangan sistem informasi penjualan berbasis web. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, perancangan dan implementasi sistem, pelatihan penggunaan, serta pendampingan dan serah terima sistem. Sistem yang dikembangkan menyediakan fitur pengelolaan produk, transaksi pemesanan, manajemen pelanggan, serta komunikasi langsung antara pelanggan dan admin melalui chat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan sistem ini meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat citra profesional usaha. Mitra dapat mengelola penjualan secara mandiri dengan dukungan pelatihan dan panduan penggunaan yang diberikan. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa penerapan teknologi informasi melalui website penjualan online mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian digital UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

Kata Kunci: Transformasi digital; UMKM; e-commerce; sistem informasi penjualan; pemberdayaan masyarakat

Accepted: 2025-12-23

Published: 2026-01-10

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama sebagai penyedia lapangan kerja dan penggerak roda perekonomian lokal (Raja et al., 2023). Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang adalah *Kurnia Brownies*, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dengan produk unggulan brownies. Kualitas produk yang konsisten, varian rasa yang beragam, serta harga yang kompetitif menjadikan usaha ini cukup diminati oleh konsumen. Namun demikian, potensi besar yang dimiliki belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pengelolaan dan pemasaran yang memadai.

Hingga saat ini, sistem penjualan pada UMKM tersebut masih dilakukan secara tradisional, baik melalui penjualan langsung maupun melalui media sosial. Mekanisme ini menyulitkan pelanggan karena proses pemesanan, konfirmasi pembayaran, dan ketersediaan produk harus dilakukan secara manual. Kondisi tersebut tidak hanya menimbulkan inefisiensi dalam pelayanan, tetapi juga membatasi jangkauan pemasaran yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan usaha. Belum adanya sistem penjualan berbasis digital yang terintegrasi membuat kegiatan usaha rentan terhadap kesalahan pencatatan, sulit dalam melakukan evaluasi penjualan, serta kurang efektif dalam menarik konsumen baru (Arifin et al., 2025; Elliot et al., 2018).

Dalam konteks transformasi digital, keberadaan platform penjualan online menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing UMKM (Magdalena & Ellyani, 2017). Digitalisasi penjualan melalui website e-commerce dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan manual, memperluas jangkauan pemasaran, sekaligus membangun citra usaha yang lebih profesional (Nazar & Salsabila, 2024; Putri & Ikomatussuniah, 2024). Dengan sistem yang terintegrasi, proses pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan secara otomatis, sementara pelaku usaha dapat lebih mudah mengelola produk, pelanggan, dan laporan penjualan (Jibrán et al., 2025; Nursaadah et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada upaya transformasi digital UMKM melalui pengembangan website penjualan online. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, serta memperkuat branding usaha. Melalui pendampingan teknologi dan pengelolaan digital yang terstruktur, diharapkan *Kurnia Brownies* dapat berkembang menjadi usaha yang lebih mandiri, profesional, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada pelaku usaha *Kurnia Brownies* sebagai mitra utama, yang merupakan UMKM bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan ringan. Lokasi kegiatan dilaksanakan di tempat usaha mitra yang berlokasi di Surakarta. Khalayak sasaran dalam program ini adalah pemilik sekaligus pengelola usaha yang secara langsung terlibat dalam proses produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan solutif dan partisipatif, di mana tim pengabdian dan mitra berkolaborasi aktif dalam setiap tahap kegiatan. Secara garis besar, metode pelaksanaan mencakup:

1. Tahap persiapan berupa identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara, dilanjutkan dengan perancangan sistem penjualan berbasis website.
2. Tahap pelatihan dan pendampingan, yang mencakup pengenalan sistem e-commerce, penggunaan fitur pemesanan dan pembayaran online, serta penyuluhan strategi pemasaran digital.
3. Tahap evaluasi dan serah terima, yang dilakukan melalui monitoring penggunaan sistem, pengumpulan umpan balik dari mitra, dan perbaikan minor terhadap sistem.
4. Tahap diseminasi, berupa dokumentasi kegiatan, penyusunan artikel ilmiah, dan penyebaran luaran kepada pihak terkait.

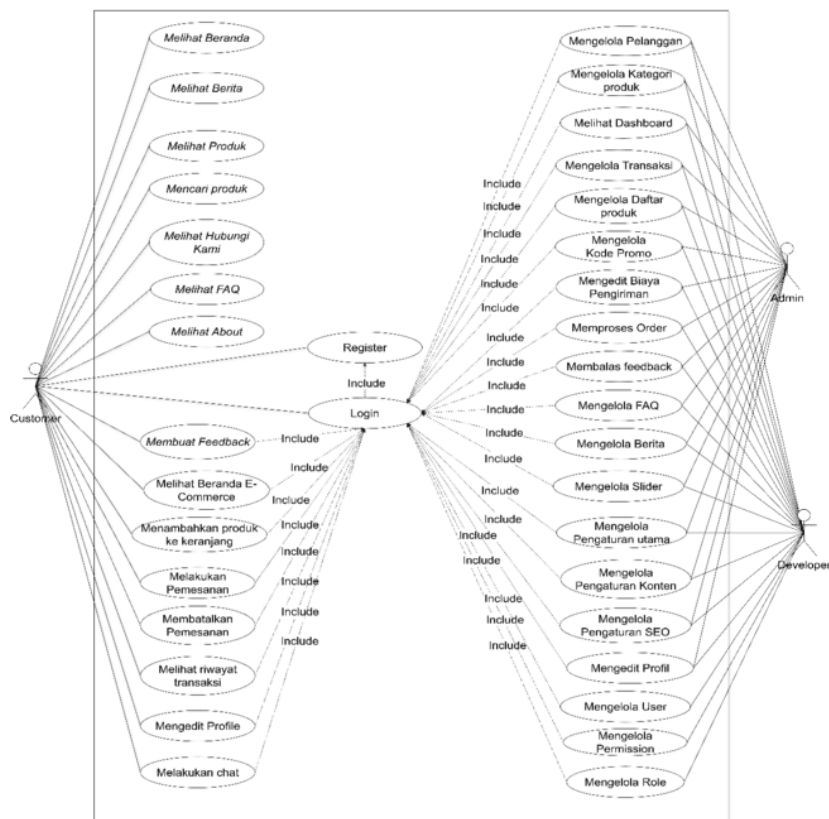
Materi kegiatan yang diberikan kepada mitra meliputi pelatihan penggunaan sistem penjualan online, manajemen konten produk, serta pengenalan branding usaha secara profesional. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pemantauan penggunaan sistem oleh mitra selama periode tertentu dan diskusi langsung untuk memperoleh masukan perbaikan. Melalui metode ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital, sekaligus tercipta sistem penjualan online yang dapat digunakan secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang melalui beberapa tahapan utama yang saling berkaitan guna mencapai tujuan transformasi digital pada mitra. Tahapan tersebut meliputi pengembangan sistem penjualan online yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha, pelatihan pemanfaatan sistem untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola bisnis secara digital, serta serah terima sistem untuk memastikan keberlanjutan penggunaan secara mandiri. Rangkaian tahapan ini disusun secara sistematis agar kegiatan tidak hanya menghasilkan sebuah solusi teknologi, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini menekankan pada keseimbangan antara aspek teknis dan aspek pemberdayaan, sehingga manfaat yang diperoleh mitra dapat berkelanjutan dalam jangka panjang.

1. Pengembangan Sistem

Tahap pengembangan sistem dilakukan dengan merancang dan membangun aplikasi penjualan online berbasis web sesuai kebutuhan mitra. Proses ini diawali dengan analisis kebutuhan, yang kemudian dituangkan dalam rancangan *use case diagram* untuk menggambarkan alur interaksi pengguna.

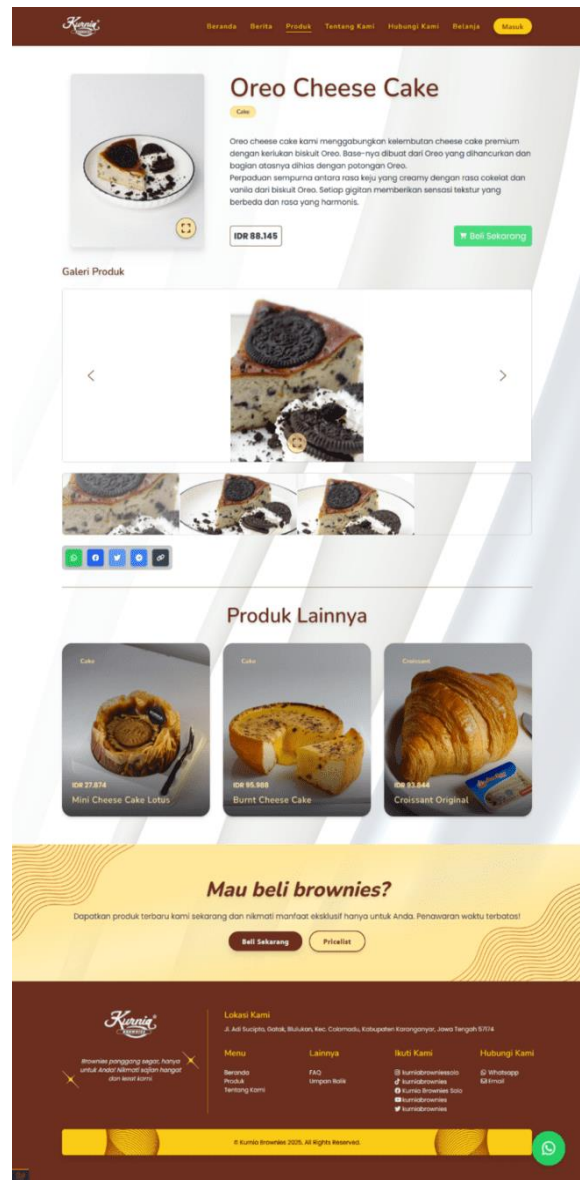


Gambar 1. Use Case Diagram

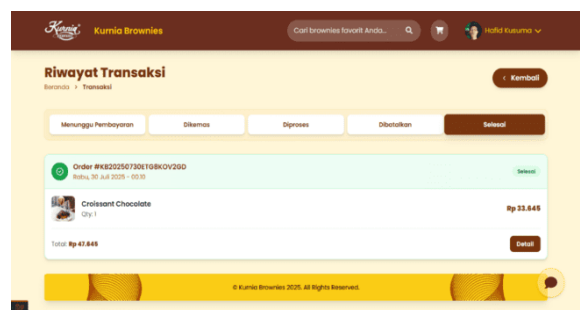
Dari sisi pelanggan, sistem dirancang agar mudah digunakan dengan tampilan antarmuka yang sederhana namun fungsional, sementara dari sisi admin disediakan *dashboard* yang lengkap untuk mendukung pengelolaan data dan transaksi. Setelah desain disepakati bersama mitra, sistem diimplementasikan dan diuji coba untuk memastikan seluruh fitur, mulai dari katalog produk, keranjang belanja, pemesanan, hingga manajemen konten, dapat berjalan dengan baik. Hasil implementasi antarmukanya adalah sebagai berikut:



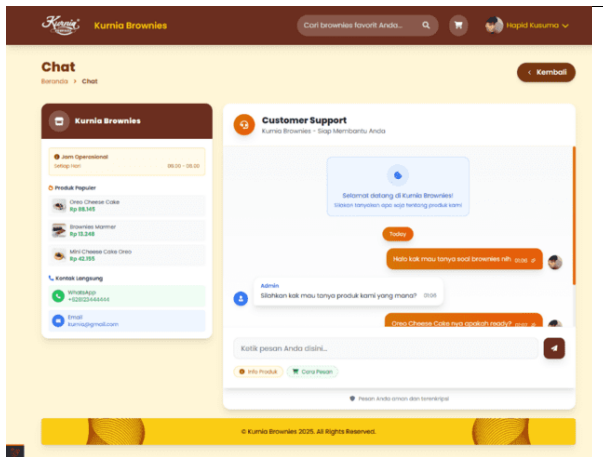
Gambar 2. Menu Beranda



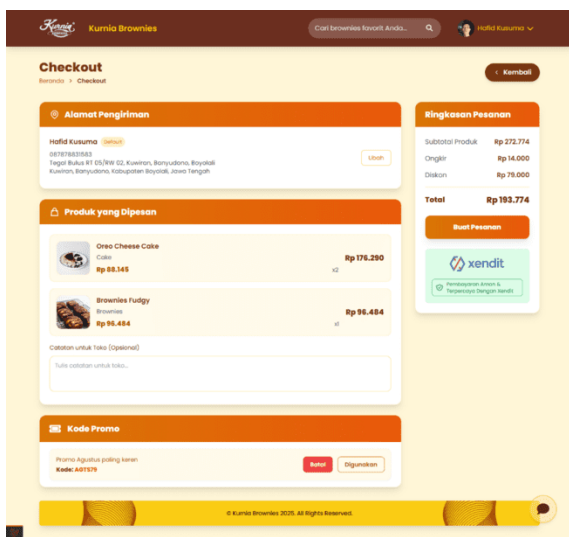
Gambar 3. Detail Produk



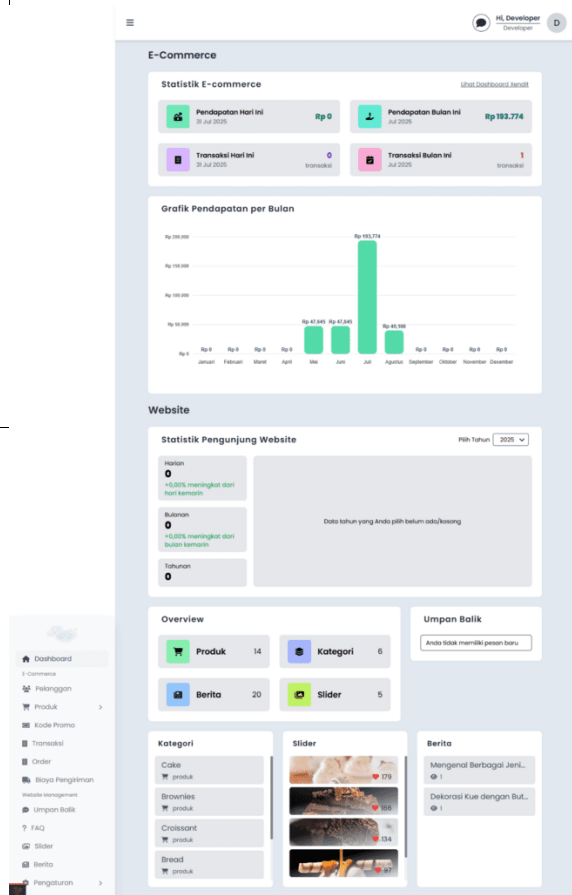
Gambar 4. Riwayat Transaksi



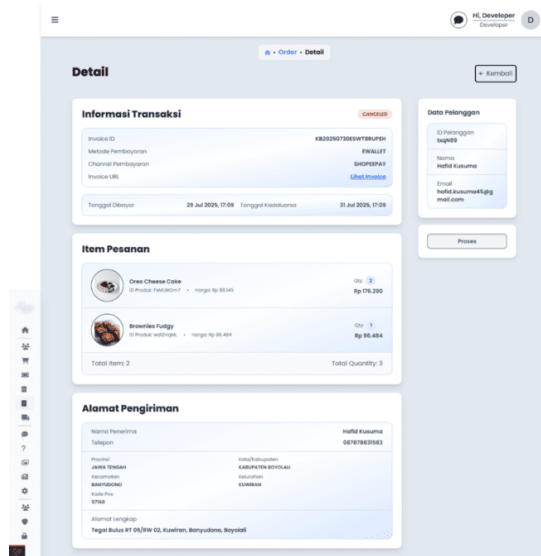
Gambar 5. Chat dengan Admin



Gambar 6. Checkout



Gambar 7. Dashboard Admin



Gambar 8. Detail Transaksi Pelanggan

2. Sosialisasi dan Pendampingan

Setelah sistem selesai dikembangkan, tahap selanjutnya adalah sosialisasi kepada mitra. Kegiatan ini dilaksanakan melalui sesi pelatihan langsung yang melibatkan pemilik usaha serta staf

pendukung. Pada sesi ini, tim pengabdian memberikan demonstrasi penggunaan sistem, mulai dari login, pengelolaan produk, pengaturan transaksi, hingga interaksi dengan pelanggan melalui fitur *chat* dan *feedback*. Selain itu, mitra juga diberikan panduan tertulis berupa *user manual* sederhana sebagai acuan dalam penggunaan sistem sehari-hari. Proses sosialisasi dilaksanakan secara partisipatif, di mana mitra berkesempatan mencoba secara langsung berbagai fitur, memberikan masukan, serta menyampaikan kendala yang dialami. Pendampingan dilakukan selama masa awal implementasi untuk memastikan mitra mampu mengoperasikan sistem secara mandiri dan percaya diri.



Gambar 9. Diskusi Manajemen Penjualan dan Promosi



Gambar 10. Pendampingan Penggunaan Website

3. Serah Terima Sistem

Tahap akhir kegiatan adalah serah terima sistem penjualan online berbasis web kepada mitra. Serah terima ini ditandai dengan penyerahan akun administrator, dokumen pendukung berupa panduan penggunaan, serta berita acara serah terima yang ditandatangani bersama. Pada tahap ini, dilakukan pula evaluasi melalui diskusi langsung dengan mitra untuk menilai sejauh mana sistem membantu mengatasi permasalahan penjualan dan pemasaran yang sebelumnya dihadapi. Hasil diskusi menunjukkan bahwa mitra merasa terbantu dengan adanya sistem yang lebih terstruktur, mudah digunakan, dan memberikan citra usaha yang lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian dapat dinyatakan berhasil memenuhi tujuannya, yaitu mendukung transformasi digital UMKM dan meningkatkan daya saing usaha mitra melalui pemanfaatan teknologi informasi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mengimplementasikan transformasi digital pada UMKM mitra *Kurnia Brownies* melalui pengembangan dan penerapan sistem informasi penjualan berbasis web (e-commerce). Sistem yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai

sarana transaksi online, tetapi juga sebagai media pengelolaan usaha secara terpadu, mencakup manajemen produk, pelanggan, dan konten digital.

Melalui tahapan pengembangan, sosialisasi, dan serah terima sistem, kegiatan ini telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan efisiensi operasional, kemudahan pengelolaan data penjualan, serta perluasan jangkauan pemasaran usaha. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan turut meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi secara mandiri, sehingga tercipta kemandirian digital yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penerapan IPTEKS dalam bentuk sistem penjualan online ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Ke depan, diharapkan sistem ini dapat terus dikembangkan dengan penambahan fitur analisis penjualan dan integrasi media sosial untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., Winarno, U., & Badrudin, A. (2025). Inovasi Teknologi Guna Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing Umkm Dalam Rangka Ketahanan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 145–158.
- Elliot, E. A., Ngugi, B., & Malgwi, C. A. (2018). Mitigating microfinance marketing channels inefficiencies with customerization of mobile technology. *International Marketing Review*, 35(4), 619–636. <https://doi.org/10.1108/imr-11-2015-0256>
- Jibrán, S. M., Jannah, N., & Rahmani, D. I. P. (2025). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Penjualan Berbasis Website untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Toko Win Glowing dengan Metode Waterfall. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 576–588.
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *Cogito Smart Journal*, 3(2), 286–298.
- Nazar, M., & Salsabila, T. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *Giat: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37.
- NurSaadah, S., Mashudi, F. A., Kartono, F. K., Tama, D. A., Teknologi, D., & Perangkat, R. (2025). Pengembangan Sistem siMenu Menggunakan Metode Waterfall dengan Integrasi Kecerdasan Bisnis dalam Mendukung Keputusan Bisnis dan Efisiensi Layanan Restoran. 17(1).
- Putri, D. A. M., & Ikomatussuniah, S. H. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mempromosikan Produk Lokal Nusantara untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *International Waqaf Ilmu Nusantara Library*.
- Raja, F., Kiswandi, P., & Ghifari, M. A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. 1(4), 154–162.