PERAN *WEBSITE* SEBAGAI MEDIA DIGITAL DALAM MENDUKUNG PENJUALAN UMKM MIE KLENGER MELALUI SISTEM PEMESANAN ONLINE BERBASIS *SELF-PICKUP*

Meitasari [1] Restu Ismojo Aji [2]

[1]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
memei.dkv@gmail.com
[2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi media berbasis web sebagai sarana promosi dan pelayanan kepada konsumen. Salah satu UMKM kuliner yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas layanan adalah Mie Klenger. Saat ini, proses pemesanan masih dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi sederhana sehingga belum memberikan pengalaman yang praktis bagi pelanggan. Artikel ini bertujuan mengkaji peran *website* dalam mendukung penjualan UMKM Mie Klenger melalui sistem pemesanan online berbasis *self-pickup*. *Website* dirancang sebagai media informasi sekaligus layanan pemesanan yang menampilkan profil usaha, katalog menu, harga, serta fitur pemesanan dengan pilihan makan di tempat (*dine in*) atau dibawa pulang (*take away*). Pada layanan *take away*, pelanggan dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui *website*, kemudian mengambil pesanannya secara mandiri di lokasi Mie Klenger sesuai waktu yang dipilih. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan *website* mampu meningkatkan akses informasi, mempercepat proses pemesanan, mengurangi waktu tunggu pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi UMKM. Dengan demikian, website diharapkan menjadi solusi digital yang mendukung peningkatan penjualan dan kualitas pelayanan Mie Klenger sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : website, UMKM, Mie Klenger, pemesanan online, self-pickup, penjualan digital

ABSTRACT

The development of digital technology encourages MSMEs to adopt web-based media as a means of promotion and service to consumers. One culinary MSME that has the potential to improve service quality is Mie Klenger. Currently, the ordering process is still done directly or through simple communication media, thus not providing a practical experience for customers. This article aims to examine the role of the website in supporting the sales of Mie Klenger MSMEs through a self-pickup-based online ordering system. The website is designed as an information medium and ordering service that displays the business profile, menu catalog, prices, and ordering features with the option of eating in (dine in) or taking away (take away). For the takeaway service, customers can place orders in advance through the website, then pick up their orders independently at the Mie Klenger location at the selected time. This study uses a literature study method with a descriptive approach. The results of the study indicate that the implementation of the website can improve information access, speed up the ordering process, reduce customer waiting time, and expand the promotional reach of MSMEs. Thus, the website is expected to be a digital solution that supports increasing sales and service quality of Mie Klenger while improving the customer experience more effectively and efficiently.

Keywords : *website, MSME, Mie Klenger, online ordering, self-pickup, digital sales*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pelayanan kepada konsumen. *Website* dapat menjadi media yang mengintegrasikan informasi usaha, katalog produk, harga, serta layanan pemesanan dalam satu platform. Namun, masih terdapat UMKM yang proses pemesanannya dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi sederhana sehingga informasi produk dan proses pemesanan belum terintegrasi secara optimal.



Gambar 1 Lokasi UMKM Mie Klenger
(sumber: dokumentasi pribadi)

Mie Klenger merupakan UMKM yang memiliki permasalahan serupa, khususnya dalam proses pemesanan yang masih dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi sederhana. Kondisi tersebut dapat menyebabkan proses pemesanan kurang praktis dan meningkatkan waktu tunggu konsumen. Oleh karena itu, dirancang website Mie Klenger yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menyediakan sistem pemesanan *online* berbasis *self-pickup*, sehingga konsumen dapat memilih menu dan waktu pengambilan sebelum datang ke lokasi.

Perancangan *website* menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman pengguna. Menurut (Yassierli, 2023), *Design Thinking* terdiri atas tahapan *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Pada perancangan ini, tahapan difokuskan pada *empathize, define, prototype*, dan *test*, sedangkan ideate menjadi bagian dari proses pengembangan solusi. Pendekatan tersebut diharapkan dapat menghasilkan website yang lebih mudah digunakan sekaligus mendukung promosi dan penjualan UMKM Mie Klenger.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam perancangan website Mie Klenger adalah metode *Design Thinking*. Metode ini dipilih karena memiliki pendekatan yang berpusat pada pengguna (*human-centered design*), sehingga proses perancangan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang ditemukan pada pengguna.

(Yassierli, 2023) menjelaskan *Design Thinking* sebagai pendekatan dalam proses perancangan yang menempatkan manusia dan kebutuhan pengguna sebagai salah satu dasar dalam menghasilkan solusi. Tahapan *Design Thinking* terdiri atas *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test*. Pada penelitian ini, tahapan yang digunakan adalah *Empathize, Define, Prototype,* dan *Test*, sedangkan proses Ideate menjadi bagian dari proses pengembangan alternatif solusi sebelum diwujudkan ke dalam bentuk *prototype*.

Empathize

Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami kondisi, kebutuhan, kebiasaan, dan permasalahan pengguna dalam mencari informasi serta melakukan pemesanan produk Mie Klenger melalui observasi terhadap proses pemesanan dan komunikasi dengan pihak UMKM maupun calon pengguna. Tahap ini bertujuan mengetahui bagaimana konsumen memperoleh informasi mengenai menu, harga, lokasi, dan

proses pemesanan, yang kemudian menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pengguna terhadap website Mie Klenger.

Define

Tahap *define* merupakan proses merumuskan permasalahan berdasarkan hasil *empathize*, yaitu belum tersedianya media digital terintegrasi yang dapat menyajikan informasi Mie Klenger sekaligus memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Oleh karena itu, solusi yang dirancang berupa *website* yang menggabungkan fungsi informasi, promosi, katalog menu, dan pemesanan online berbasis *self-pickup*.

Prototype

Tahap *prototype* merupakan proses menerjemahkan solusi ke dalam rancangan *website* Mie Klenger yang meliputi struktur halaman, *navigasi*, katalog menu, informasi produk, lokasi, dan fitur pemesanan. Pengguna dapat melihat foto, nama, deskripsi, dan harga menu, kemudian memilih produk, jumlah pesanan, metode layanan, serta waktu pengambilan melalui sistem *self-pickup*. Perancangan visual juga memperhatikan hierarki informasi, tipografi, warna, fotografi produk, ikon, dan tata letak agar *website* mudah dipahami serta menarik secara visual.

Test

Tahap test dilakukan untuk mengetahui tanggapan pengguna terhadap prototype *website* Mie Klenger dengan melibatkan 32 responden melalui kuesioner. Pengujian mencakup aspek kemudahan akses, navigasi, tampilan visual, kelengkapan informasi, proses pemesanan, pemahaman sistem *self-pickup*, serta kelayakan *website* sebagai media digital pendukung penjualan UMKM. Penilaian menggunakan skala Likert dengan lima kategori, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), untuk memperoleh umpan balik pengguna terhadap rancangan website. Pendekatan ini mengacu pada pengujian *website* UMKM Mie Klenger yang menilai aksesibilitas, navigasi, tampilan, informasi, dan kelayakan *website* sebagai media promosi.

PEMBAHASAN

Empathize

Pada tahap *empathize*, proses perancangan difokuskan pada pemahaman pengalaman pengguna dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan Mie Klenger. Permasalahan yang ditemukan adalah proses pemesanan masih dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi sederhana, sehingga konsumen perlu melakukan komunikasi terlebih dahulu untuk mengetahui menu, harga, ketersediaan produk, dan proses pemesanan. Kondisi tersebut membuat pengalaman pemesanan kurang praktis karena informasi belum terintegrasi dalam satu media. Dari perspektif desain komunikasi visual, kebutuhan utama pengguna adalah penyajian informasi menu, harga, cara pemesanan, lokasi, dan waktu pengambilan yang mudah ditemukan dan dipahami, sehingga hasil tahap ini menjadi dasar dalam menentukan struktur informasi dan fitur *website*.

Define

Tahap *define* menghasilkan rumusan permasalahan yang lebih spesifik. Mie Klenger membutuhkan media digital yang dapat menjadi pusat informasi usaha sekaligus mendukung proses pemesanan.

Permasalahan tersebut dapat dirumuskan menjadi kebutuhan akan sebuah *website* yang:

1. Menampilkan informasi profil Mie Klenger.
2. Menampilkan katalog menu dan harga.
3. Memberikan informasi yang mudah dipahami konsumen.
4. Mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan.
5. Menyediakan pilihan layanan *dine in* dan *take away*.
6. Mendukung pemesanan *take away* dengan sistem *self-pickup*.
7. Membantu mengurangi waktu tunggu konsumen.
8. Menjadi media digital yang dapat mendukung promosi dan penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, *website* dipilih sebagai media yang dapat menggabungkan kebutuhan informasi dan pelayanan dalam satu *platform*.

Prototype

Pada tahap *prototype*, hasil perumusan masalah diterjemahkan ke dalam rancangan antarmuka *website* Mie Klenger dengan mempertimbangkan alur pengguna mulai dari mencari informasi, memilih menu, melakukan pemesanan, menentukan metode layanan, hingga memperoleh informasi pengambilan. *Website* terdiri dari halaman beranda, menu, dan pemesanan yang menampilkan identitas usaha, visual produk, foto, nama, deskripsi, serta harga menu. Pengguna dapat memilih produk, menentukan metode *dine in* atau *take away*, serta waktu pengambilan melalui sistem *self-pickup*. Dari perspektif desain komunikasi visual, rancangan memperhatikan hierarki informasi, *navigasi*, tipografi, visual produk, dan tata letak agar informasi mudah dipahami serta proses pemesanan dapat dilakukan secara sederhana.

Test

Tahap test dilakukan dengan melibatkan 32 responden yang diminta mencoba atau mengamati *prototype website* Mie Klenger, kemudian memberikan penilaian melalui kuesioner. Pengujian mencakup aspek aksesibilitas, *navigasi*, tampilan visual, kelengkapan informasi, proses pemesanan, serta pemahaman terhadap sistem self-pickup. Penilaian menggunakan skala Likert dengan lima kategori, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil pengujian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kesesuaian *website* dengan kebutuhan pengguna dan menjadi dasar perbaikan pada bagian yang masih perlu dikembangkan.

Tabel 1.1 Kuesioner Uji *Prototype Website* Mie Klenger.

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	PERSENTASE
1	*Website* Mie Klenger mudah diakses melalui jaringan internet.	22	8	2	0	0	93,75%
2	Menu dan *navigasi* pada website Mie Klenger mudah digunakan.	21	9	2	0	0	93,75%
3	Tampilan visual *website* Mie Klenger menarik dan sesuai dengan karakter UMKM kuliner.	20	9	3	0	0	90,63%
4	Informasi mengenai profil Mie Klenger mudah ditemukan melalui *website*.	19	11	2	0	0	93,75
5	Informasi menu dan harga pada *website* mudah dipahami.	21	9	2	0	0	93.75%
6	Foto dan tampilan produk membantu saya memahami menu yang tersedia.	20	10	2	0	0	93.75%
7	Proses pemesanan melalui *website* mudah dipahami.	19	10	3	0	0	90,63%
8	*Website* memberikan informasi yang jelas mengenai pilihan *dine in* dan *take away*.	18	11	3	0	0	90,63%
9	Sistem *self-pickup* pada *website* mudah dipahami dan digunakan.	20	9	3	0	0	90,63%
10	Informasi mengenai waktu dan lokasi pengambilan pesanan mudah dipahami.	19	10	3	0	0	90,63%
11	*Website* dapat membantu mengurangi waktu tunggu ketika mengambil pesanan.	18	11	3	0	0	90,63%
12	Website membuat proses pemesanan Mie Klenger menjadi lebih praktis.	21	9	2	0	0	93.75%
13	*Website* memberikan informasi yang cukup bagi saya sebelum melakukan pembelian.	19	11	2	0	0	93.75%

14	*Website* Mie Klenger dapat menjadi media promosi yang efektif.	20	10	2	0	0	93.75%
15	*Website* Mie Klenger layak digunakan sebagai media digital untuk mendukung penjualan.	21	9	2	0	0	93.75%

Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

Pembahasan Hasil Test

Berdasarkan data simulasi pengujian terhadap 32 responden, seluruh indikator memperoleh tingkat persetujuan antara 90,63%–93,75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum *prototype website* Mie Klenger dapat diterima dengan baik oleh responden.

Pada aspek aksesibilitas, sebanyak 93,75% responden menyatakan setuju bahwa *website* mudah diakses melalui jaringan internet. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *website* dapat menjadi media yang relatif praktis bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai Mie Klenger tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Pada aspek navigasi, 93,75% responden menyatakan bahwa menu dan navigasi *website* mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa struktur informasi yang dirancang telah cukup membantu pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Navigasi menjadi salah satu bagian penting dalam perancangan *website* karena pengguna perlu berpindah dari halaman informasi menuju halaman menu dan pemesanan secara sederhana.

Aspek visual memperoleh persentase persetujuan sebesar 90,63%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai tampilan website menarik dan sesuai dengan karakter UMKM kuliner. Dalam konteks DKV, tampilan visual memiliki fungsi tidak hanya sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk membangun kesan dan karakter sebuah usaha.

Pada aspek informasi profil, menu, harga, dan foto produk, tingkat persetujuan berada pada rentang 93,75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang ditampilkan pada website dinilai cukup mudah ditemukan dan dipahami. Kelengkapan informasi menjadi penting karena konsumen membutuhkan informasi produk sebelum menentukan pilihan pembelian.

Pada aspek proses pemesanan, 90,63% responden menyatakan bahwa proses pemesanan melalui *website* mudah dipahami. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alur pemesanan yang dirancang telah cukup sederhana untuk digunakan oleh pengguna.

Sementara itu, pertanyaan mengenai pilihan *dine in* dan *take away* memperoleh tingkat persetujuan sebesar 90,63%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kedua pilihan layanan dapat dipahami oleh sebagian besar responden.

Pada fitur utama berupa sistem *self-pickup*, 90,63% responden menyatakan bahwa sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan. Persentase yang sama juga diperoleh pada pertanyaan mengenai informasi waktu dan lokasi pengambilan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemesanan terlebih dahulu kemudian mengambil pesanan di lokasi dapat dipahami oleh pengguna.

Sebanyak 90,63% responden juga menyatakan bahwa *website* dapat membantu mengurangi waktu tunggu ketika mengambil pesanan. Temuan ini sesuai dengan tujuan awal perancangan *website*, yaitu memberikan alternatif proses pemesanan yang lebih praktis melalui sistem *self-pickup*.

Pada aspek manfaat, 93,75% responden menyatakan bahwa *website* membuat proses pemesanan Mie Klenger menjadi lebih praktis. Selain itu, 93,75% responden menilai informasi yang diberikan *website* sudah cukup sebelum melakukan pembelian.

Dari sisi promosi, 93,75% responden menyatakan bahwa *website* dapat menjadi media promosi yang efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa *website* tidak hanya dipandang sebagai media transaksi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk dan identitas Mie Klenger kepada calon konsumen.

Indikator terakhir menunjukkan bahwa 93,75% responden menyatakan *website* layak digunakan sebagai media digital untuk mendukung penjualan Mie Klenger. Hasil tersebut memperkuat fungsi *website* sebagai media yang menggabungkan informasi, promosi, dan pelayanan pemesanan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa prototype *website* Mie Klenger memperoleh penerimaan yang baik dari responden. Hal ini sejalan dengan penelitian Wicaksono dan Fitriyani yang menunjukkan bahwa *website* UMKM dapat dinilai dari kemudahan akses, navigasi, tampilan, kelengkapan informasi, dan kelayakannya sebagai media promosi.

Ringkasan Hasil Pengujian

Jika menggunakan indikator persetujuan SS + S, rata-rata tingkat persetujuan dari 15 pernyataan tersebut adalah sekitar 92,92%.

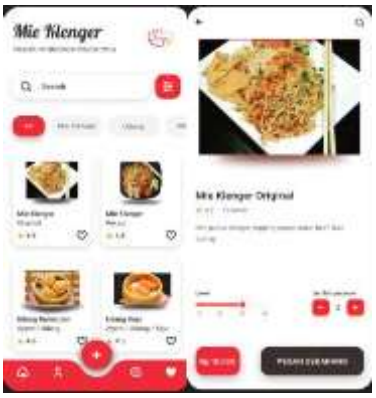
Tabel 1.2 Ringkasan Hasil Pengujian

Aspek	Persentase Persetujuan
Kemudahan akses	93,75%
Navigasi	93,75%
Tampilan visual	90,63%
Informasi profil	93,75%
Informasi menu & harga	93,75%
Visual produk	93,75%
Proses pemesanan	90,63%
Dine in & take away	90,63%
Sistem *self-pickup*	90,63%
Informasi pengambilan	90,63%
Pengurangan waktu tunggu	90,63%
Kepraktisan pemesanan	93,75%
Kelengkapan informasi	93,75%

Media promosi	93,75%
Kelayakan *website*	93,75%
Rata-rata	**92,92%**

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil perancangan dan pengujian terhadap 32 responden, *website* Mie Klenger dengan sistem pemesanan *online* berbasis self-pickup dapat menjadi media digital yang mendukung penyampaian informasi, promosi, serta proses pemesanan secara lebih praktis. Penerapan metode *Design Thinking* melalui tahap *empathize*, *define*, *prototype*, dan *test* membantu proses perancangan agar lebih berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman pengguna. Berdasarkan hasil pengujian, *prototype website* memperoleh tingkat persetujuan rata-rata sebesar 92,92%, yang menunjukkan bahwa *website* dinilai mudah diakses, memiliki navigasi yang dapat dipahami, menyajikan informasi produk dengan cukup jelas, memiliki tampilan visual yang menarik, serta mampu memberikan pemahaman terhadap proses pemesanan dan sistem *self-pickup*. Dengan demikian, *website* memiliki potensi untuk digunakan sebagai media digital dalam mendukung penjualan dan memperluas jangkauan promosi UMKM Mie Klenger. Untuk pengembangan selanjutnya, *website* dapat dilengkapi dengan sistem pengelolaan pesanan, notifikasi status pesanan, integrasi pembayaran digital, serta pembaruan informasi menu dan promosi secara berkala. Pengujian kepada pengguna juga perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan karakteristik responden yang lebih beragam agar pengalaman pengguna dan fungsi *website* dapat terus dievaluasi dan dikembangkan sesuai kebutuhan konsumen.



Gambar 2 Hasil website pemesanan mie klenger

Sumber: dokumentasi pribadi

REFERENCES

D. Heridayani, H. M. (2023). Analisis kebijakan pengembangan UMKM digital di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 36-44.

Ramadhani, A. F. (2024). Strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 45–53.

Roisah, R. H. (2018). Strategi membangun brand awareness pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 33–40.

Saputra, A. (2025). Pengembangan website promosi UMKM Kilo Kalori dengan metode RAD. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 55-63.

Sugiyanti, L. R. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Masarin*.

Wicaksono, A. &. (2025). Perancangan website sebagai media promosi UMKM Tenun Yoga Art Klaten. *Prosiding SNADES 2025 – Desain Untuk Akselerasi Pembangunan Indonesia*.

Yassierli, H. (2023). *Design Thinking Perangkat Inovasi Ergonomis.* Bandung: Rosda.