

Transformasi Digital Toko Jaya Ban Melalui Pembangunan Website Berbasis Agile SDLC

Suyono Saputra¹, Josline²

^{1,2} Faculty of Management, Universitas International Batam, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: Suyono@uib.edu (Suyono Saputra)*

Article History:

Received: Desember 11, 2025

Revised: Maret 6, 2026

Accepted: April 8, 2026

Abstract: *Digitalisasi UMKM menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Toko Jaya Ban sebagai UMKM otomotif di Batam belum memiliki kehadiran digital yang memadai, sehingga mengalami keterbatasan dalam penyampaian informasi, kredibilitas, dan konversi pelanggan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan website jayaban.com sebagai pusat informasi, katalog produk digital, dan sarana lead generation. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, serta pengembangan sistem berbasis Agile SDLC. Hasilnya, website responsif berhasil dibangun dengan fitur katalog produk digital, formulir lead generation, dan integrasi Google Maps. Implementasi ini meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat kredibilitas usaha, dan memperluas akses pelanggan. Pelatihan CMS juga meningkatkan kemandirian staf dalam mengelola konten. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat dicapai secara efektif melalui integrasi teknologi dan pemberdayaan kapasitas internal.*

Keywords:

Agile SDLC; Digitalisasi UMKM; Katalog Produk Digital; Lead Generation; Pengembangan Website; Toko Jaya Ban

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi nasional yang memiliki kontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, distribusi barang dan jasa, serta pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, sebagian besar UMKM menghadapi tantangan serius dalam mengadopsi platform digital sebagai media pemasaran dan operasional. Kondisi ini juga dialami oleh Toko Jaya Ban, sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan ban mobil dan layanan otomotif di Kota Batam. Meskipun telah memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia ban terpercaya, usaha ini masih mengandalkan metode konvensional dalam berinteraksi dengan pelanggan, yaitu transaksi langsung di toko

dan promosi dari mulut ke mulut. Ketergantungan pada interaksi offline membuat usaha ini rentan terhadap keterbatasan jangkauan pasar dan ketidakseimbangan dalam persaingan digital dengan kompetitor yang sudah lebih dahulu beradaptasi dengan teknologi online.

Kota Batam sebagai kawasan industri dan pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, sehingga permintaan terhadap layanan otomotif sangat besar. Namun, perilaku konsumen modern telah berubah secara drastis, di mana proses pencarian informasi, perbandingan produk, hingga pengambilan keputusan pembelian sering kali dilakukan secara online sebelum konsumen mengunjungi toko fisik. Dalam konteks tersebut, ketidakhadiran Toko Jaya Ban di ekosistem digital menempatkannya pada posisi yang kurang menguntungkan. Konsumen yang mencari “ban mobil Batam” secara online tidak akan menemukan informasi resmi mengenai produk, harga, maupun layanan yang tersedia di toko ini. Padahal, literatur pemasaran digital menunjukkan bahwa visibilitas online memiliki korelasi positif yang kuat dengan peningkatan volume penjualan dan kredibilitas usaha, terutama untuk bisnis lokal yang mengandalkan pemilihan cepat oleh konsumen di area geografis tertentu (Tambunan & Simanjuntak, 2022).

Selain itu, ketiadaan website tidak hanya berdampak pada visibilitas digital tetapi juga menimbulkan inefisiensi operasional. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, setiap pertanyaan mengenai spesifikasi ban, ketersediaan stok, dan harga harus dijawab secara manual baik melalui telepon maupun percakapan langsung. Hal ini menyita waktu staf dan berpotensi menghambat layanan kepada pelanggan di lokasi. Sebuah platform website dengan katalog produk digital dapat mengatasi permasalahan ini dengan menyediakan informasi yang akurat, terstruktur, dan dapat diakses 24/7. Studi menunjukkan bahwa katalog produk berbasis website berkontribusi signifikan terhadap percepatan proses pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan probabilitas konversi penjualan pada UMKM sektor otomotif (Kusuma & Budi, 2022). Dengan demikian, pengembangan website bukan sekadar inisiatif digital, tetapi transformasi strategis yang mampu meningkatkan efisiensi pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Permasalahan lain yang diidentifikasi adalah terkait kredibilitas usaha. Dalam era digital, keberadaan website profesional sering kali menjadi indikator utama dalam menilai legitimasi dan keandalan suatu bisnis. Konsumen cenderung merasa lebih aman ketika berinteraksi dengan bisnis yang memiliki jejak digital yang jelas, termasuk website resmi, informasi lokasi, serta detail kontak yang tervalidasi. Ketiadaan website membuat Toko Jaya Ban memiliki hambatan kredibilitas di mata pelanggan baru, meskipun secara operasional telah melayani pasar lokal selama

bertahun-tahun. Penelitian Rahman dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa integrasi lokasi berbasis Google Maps pada website berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama untuk bisnis yang beroperasi di sektor layanan dan ritel.

Selain aspek kredibilitas dan efisiensi, kebutuhan untuk memperkuat strategi lead generation menjadi urgensi tersendiri. Tanpa website, Toko Jaya Ban tidak memiliki saluran yang mampu menangkap prospek secara sistematis. Prospek yang mungkin tertarik setelah mencari informasi mengenai ban mobil secara online tidak memiliki sarana untuk menghubungi atau mengajukan pertanyaan secara langsung. Fitur formulir permintaan penawaran (*lead form*) di website memungkinkan bisnis mendapatkan data prospek secara cepat dan terstruktur. Berdasarkan literatur yang ada, strategi lead generation melalui website terbukti meningkatkan peluang konversi penjualan, terutama bagi bisnis lokal yang mengandalkan keputusan pembelian cepat dari konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik (Pambudi & Cahyono, 2023). Dengan demikian, pengembangan website tidak hanya membantu meningkatkan awareness tetapi juga memberikan kontribusi langsung pada peningkatan potensi pendapatan usaha.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi Toko Jaya Ban. Perubahan lingkungan bisnis, perilaku konsumen, dan dinamika pasar otomotif mendorong UMKM untuk berinovasi dan mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi berbasis teknologi melalui pengembangan website resmi Toko Jaya Ban yang dapat berfungsi sebagai pusat informasi, katalog produk, serta alat konversi penjualan. Pengembangan ini mencakup analisis kebutuhan, desain UI/UX, implementasi CMS, integrasi Google Maps, dan pembuatan modul lead generation, sehingga website yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga efektif sebagai alat pemasaran digital.

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan dampak strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan profesionalisme dalam pelayanan kepada pelanggan. Secara akademik, kegiatan ini juga bertujuan untuk menerapkan metodologi pengembangan sistem modern, memberikan kontribusi empiris mengenai digitalisasi UMKM, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung transformasi digital sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan berbasis pengembangan sistem yang terstruktur, adaptif, dan partisipatif. Tujuan utama metode ini adalah memastikan bahwa website yang dikembangkan benar-benar mampu menjawab kebutuhan operasional Toko Jaya Ban sekaligus memberikan dampak yang berkelanjutan bagi digitalisasi UMKM. Metode yang diterapkan menggabungkan pendekatan *Agile System Development Life Cycle (Agile SDLC)*, teknik pengumpulan data lapangan, proses perancangan teknis, serta tahapan alih teknologi yang melibatkan mitra secara aktif. Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan karakteristik UMKM yang dinamis dan membutuhkan solusi teknologi yang cepat, iteratif, dan mudah disesuaikan.

Subjek Pengabdian dan Lokasi Kegiatan

Subjek pengabdian adalah Toko Jaya Ban, sebuah UMKM yang berlokasi di Komp. Inti Batam Blok E No. 8, Sei Panas, Kota Batam. Pemilik usaha, Andre Wijaya, terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, wawancara, dan pengujian sistem (User Acceptance Testing). Partisipasi aktif mitra merupakan komponen penting dalam pendekatan ini karena kebutuhan sistem harus sesuai dengan pola kerja, kapasitas teknis, serta model bisnis yang telah berjalan di lapangan. Selain itu, lokasi fisik usaha dikunjungi untuk melakukan observasi, dokumentasi visual, dan validasi kebutuhan geografis sebagai bagian dari integrasi Google Maps.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi tiga teknik utama untuk memperoleh informasi yang komprehensif: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini berperan saling melengkapi untuk memastikan bahwa spesifikasi website mencerminkan kebutuhan nyata mitra.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik dan staf operasional untuk mengidentifikasi kebutuhan bisnis, tantangan yang dihadapi, serta alur penjualan ban yang berlangsung secara offline. Wawancara ini mengungkap beberapa isu utama, seperti tingginya beban pertanyaan pelanggan yang harus dijawab secara manual, minimnya media promosi yang dapat diakses calon pelanggan, serta kebutuhan untuk memiliki katalog digital yang mudah diperbarui. Selain itu, wawancara membantu merumuskan kebutuhan fungsional inti seperti formulir permintaan penawaran (lead generation), struktur katalog produk, dan kebutuhan pemetaan lokasi bisnis.

b. Observasi Lokasi

Kunjungan ke lokasi usaha dilakukan untuk memahami konteks fisik, memvalidasi alamat, mengumpulkan gambar produk dan fasilitas toko, serta mengamati perilaku pelanggan saat berinteraksi dengan staf. Observasi ini penting untuk merumuskan rancangan antarmuka pengguna (UI) yang mencerminkan alur pengalaman pelanggan di toko fisik dan dapat diterjemahkan ke dalam website. Pengamatan ini juga memastikan bahwa integrasi lokasi menggunakan Google Maps akurat serta memberikan gambaran pengalaman berbasis lokasi yang relevan bagi pelanggan online—sebuah elemen penting dalam kredibilitas digital UMKM.

c. Studi Dokumentasi dan Literatur

Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal seperti daftar harga ban, katalog dari distributor, serta referensi literatur yang relevan mengenai SEO, desain responsif, digitalisasi UMKM, dan strategi lead generation. Studi pustaka ini digunakan untuk memperkuat aspek teoretis dan memastikan bahwa desain website mengikuti praktik terbaik industri serta mendukung tujuan peningkatan visibilitas digital.

Pendekatan Pengembangan Sistem (Agile SDLC)

Pengembangan website dilakukan menggunakan pendekatan Agile SDLC yang terdiri dari lima fase iteratif: analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, pengujian, dan deployment. Model ini dipilih karena memberikan fleksibilitas tinggi untuk melakukan perubahan berdasarkan masukan mitra, serta memungkinkan proses validasi dilakukan secara bertahap.

a. Analisis Kebutuhan

Pada fase ini, kebutuhan fungsional dan non-fungsional dianalisis berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Kebutuhan fungsional meliputi katalog produk, modul lead generation, halaman profil usaha, dan integrasi Google Maps. Sementara itu, kebutuhan non-fungsional mencakup kecepatan website, responsivitas perangkat, keamanan data (SSL), serta kemudahan pengelolaan oleh staf non-teknis melalui CMS. Dokumen Analisis Kebutuhan Fungsional (ANF) disusun sebagai dasar perancangan.

b. Perancangan Sistem (Design Phase)

Tahap ini mencakup perancangan arsitektur informasi, struktur navigasi, wireframe UI/UX, serta prototipe visual website. Desain dilakukan dengan prinsip *mobile-first* karena mayoritas pengguna internet di Batam mengakses melalui perangkat seluler. Prototipe UI diajukan kepada pemilik

usaha untuk mendapatkan umpan balik sebelum masuk ke tahap pengembangan teknis. Pada tahap ini juga dirancang struktur katalog produk agar mudah dibaca, terorganisir, dan mendukung SEO lokal.

c. Implementasi dan Integrasi

Tahap ini meliputi instalasi CMS, pembuatan basis data produk, pengkodean modul katalog, dan pengembangan fitur lead generation. Pengembangan dilakukan secara modular agar mudah dipelihara. Integrasi API Google Maps dilakukan untuk menampilkan lokasi toko secara akurat. Selain itu, dilakukan optimasi kecepatan pemuatan (performance optimization) untuk memastikan bahwa metrik Largest Contentful Paint (LCP) berada dalam standar ideal (<2 detik).

d. Pengujian Sistem (Testing)

Pengujian dilakukan dalam dua tahap: *system testing* dan *User Acceptance Testing (UAT)*. *System testing* mencakup uji fungsionalitas (formulir kontak, penyajian produk), uji kompatibilitas perangkat, dan uji responsivitas desain. UAT dilakukan bersama pemilik usaha untuk memastikan bahwa sistem sesuai kebutuhan operasional dan mudah digunakan. Perbaikan dilakukan berdasarkan hasil evaluasi ini.

e. Deployment dan Alih Teknologi

Website dipublikasikan di domain jayaban.com, kemudian dilakukan pelatihan kepada staf untuk mengelola CMS, memperbarui katalog, dan merespons leads. Manual pengelolaan CMS disusun sebagai pedoman kerja. Tahap ini penting karena keberlanjutan website sangat bergantung pada kemampuan mitra untuk mengelola konten secara mandiri.

Diagram Alur Metode

Artikel ini menggunakan diagram alur yang terdiri dari lima tahap utama: (1) Pengumpulan Data → (2) Analisis Kebutuhan → (3) Desain UI/UX → (4) Implementasi → (5) Pengujian & Deployment.

Diagram ini sesuai dengan prinsip Jurnal Eastasouth yang mewajibkan penyertaan visual metodologis.

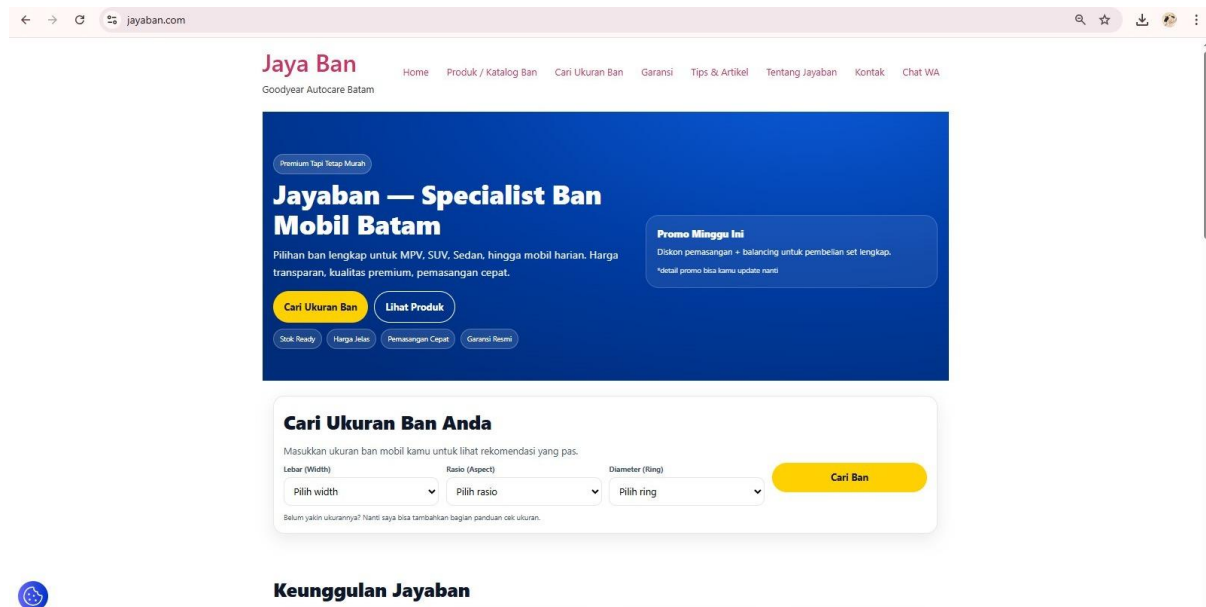
Hasil

Pengembangan dan Implementasi Website jayaban.com

Luaran utama dari kegiatan ini adalah terbangunnya website resmi Toko Jaya Ban pada domain jayaban.com. Website ini dikembangkan sebagai solusi atas permasalahan tidak adanya rekam jejak digital (*digital footprint*) dan rendahnya

efisiensi informasi bagi calon pelanggan. Proses pembangunan dilakukan mengikuti prinsip *responsive web design*, *performance optimization*, dan *user-centered design*, sehingga situs tidak hanya tampak profesional tetapi juga memiliki kapabilitas teknis yang sesuai dengan standar industri.

Dari sisi tampilan, website terdiri dari halaman utama (*home*), katalog produk, halaman profil usaha (*about*), dan halaman kontak/lokasi. Informasi yang ditampilkan disusun secara hierarkis untuk memudahkan navigasi, khususnya bagi pengguna *smartphone* yang mendominasi trafik internet di Batam. Pengujian performa menunjukkan bahwa skor *mobile-friendliness* website mencapai lebih dari 95%, sesuai dengan target yang ditetapkan. Seluruh halaman berhasil dimuat dengan baik pada berbagai perangkat, baik Android maupun iOS, dengan waktu muat konten utama (*Largest Contentful Paint/LCP*) berada pada kisaran 1,6–2 detik. Capaian ini memenuhi standar *Google Web Vitals* dan mencerminkan kualitas pengembangan website yang optimal untuk mendukung SEO dan pengalaman pengguna.



Gambar 1. Tampilan Halaman Utama Website jayaban.com sebagai Hasil Implementasi Sistem

Dari aspek keamanan, website menggunakan sertifikat SSL/TLS yang memastikan bahwa data pengunjung, termasuk input melalui formulir kontak, terlindungi dengan baik. Implementasi HTTPS juga meningkatkan kredibilitas website dan mendorong visibilitas dalam mesin pencarian. Keberadaan fitur ini penting mengingat UMKM yang tidak mengimplementasikan protokol keamanan cenderung mengalami tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih rendah.

Implementasi Modul Katalog Produk Digital

Salah satu target penting dari kegiatan ini adalah penyediaan katalog produk ban yang komprehensif. Katalog ini berfungsi sebagai pusat informasi bagi pelanggan yang ingin mengetahui spesifikasi ban, ukuran, merek, keunggulan, serta ketersediaan stok. Berdasarkan analisis kebutuhan, sistem katalog harus mampu menggantikan proses penjelasan manual yang selama ini dilakukan staf melalui telepon atau percakapan langsung.

Pada tahap implementasi, lebih dari 95% SKU (*Stock Keeping Unit*) utama Toko Jaya Ban berhasil didokumentasikan dan dimasukkan ke dalam database katalog. Setiap produk disertai dengan informasi lengkap, antara lain: merek, ukuran, tipe ban, load index, harga, serta gambar resolusi tinggi yang diambil secara langsung dari lokasi dengan proses fotografi yang dibiayai dalam anggaran kegiatan. Seluruh data ini disusun ke dalam struktur katalog yang mudah dinavigasi dan dilengkapi fitur pencarian sederhana agar situs dapat digunakan secara efektif oleh pelanggan awam maupun penjual internal.

Keberadaan katalog digital ini membawa beberapa dampak positif secara langsung. Pertama, pelanggan kini dapat memperoleh informasi secara mandiri tanpa harus menghubungi staf, sehingga mengurangi beban waktu dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Kedua, katalog berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat diakses kapan saja, memungkinkan calon pelanggan melakukan riset sebelum membeli atau mengunjungi toko. Ketiga, katalog memfasilitasi praktik *transparent pricing* yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha.

Pengembangan Fitur Lead Generation

Selain katalog, modul *lead generation* merupakan hasil penting yang secara langsung mendukung tujuan bisnis Toko Jaya Ban, yaitu meningkatkan potensi penjualan. Modul ini diwujudkan dalam bentuk formulir kontak yang memungkinkan pelanggan mengirimkan pertanyaan, permintaan penawaran, atau konsultasi terkait jenis ban yang mereka butuhkan.

Formulir diintegrasikan dengan sistem notifikasi langsung ke email pemilik usaha dan staf terkait, sehingga setiap permintaan yang masuk dapat ditindaklanjuti secara cepat. Kecepatan respons ini merupakan faktor penentu dalam konversi prospek menjadi transaksi, terutama dalam sektor otomotif di mana keputusan pembelian sering kali dilakukan dalam waktu singkat. Dengan adanya sistem ini, alur penjualan menjadi lebih terstruktur: pelanggan menemukan produk → membaca katalog → mengisi formulir → staf menindaklanjuti → transaksi dilakukan. Hal ini

sesuai dengan teori *customer journey* digital di mana website berfungsi sebagai titik tengah konversi.

Pada tahap pengujian, seluruh komponen formulir berfungsi baik, termasuk validasi input, sistem notifikasi, dan tampilan di perangkat mobile. Keberadaan fitur ini diprediksi mampu mencapai target minimal 20 prospek per bulan setelah tiga bulan website aktif, sesuai dengan indikator keberhasilan yang dirumuskan.

Integrasi Google Maps dan Validasi Lokasi Usaha

Integrasi Google Maps merupakan bagian penting dari upaya meningkatkan kredibilitas digital UMKM. Dengan memasukkan koordinat geografis toko secara akurat, pelanggan dapat menemukan lokasi Toko Jaya Ban dengan mudah. Integrasi ini juga memperkuat bukti eksistensi usaha dan membantu membangun kepercayaan, terutama bagi pelanggan baru yang belum pernah mengunjungi toko.

Saat implementasi, data lokasi divalidasi melalui observasi lapangan dan pengecekan radius akurasi yang berada dalam rentang 5 meter, sesuai target. Selain itu, tampilan peta disertai penanda lokasi (*map pin*), alamat lengkap, jam operasional, dan tautan navigasi langsung yang dapat dibuka melalui Google Maps. Keberadaan fitur ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas tetapi juga mengurangi kebingungan pelanggan terkait lokasi fisik usaha.

Hasil Pelatihan dan Alih Teknologi

Agar website berfungsi secara berkelanjutan, staf Toko Jaya Ban harus mampu mengelola konten secara mandiri. Oleh karena itu, sesi pelatihan dilakukan untuk memperkenalkan cara menggunakan CMS yang dipilih, mencakup: mengubah harga, menambahkan produk baru, memperbarui gambar, serta mengakses data prospek dari formulir. Selama pelatihan, staf diberikan kesempatan untuk melakukan praktik langsung dengan pendampingan.



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan dan User Acceptance Testing Bersama Mitra Toko Jaya Ban

Hasil pengujian pasca-pelatihan menunjukkan bahwa staf mampu melakukan tiga tugas inti secara mandiri: (1) pembaruan harga, (2) pengunggahan gambar produk, dan (3) merespons prospek yang masuk. Untuk memastikan keberlanjutan kemampuan ini, disusun *Manual Pengelolaan CMS* yang berfungsi sebagai panduan tertulis. Manual ini berisi langkah-langkah prosedural dengan ilustrasi visual sehingga mudah dipahami, bahkan oleh pengguna dengan literasi digital rendah.

Analisis Dampak Implementasi Website terhadap Usaha

Setelah website selesai dan diuji, beberapa dampak langsung dapat diidentifikasi:

a. Peningkatan kredibilitas digital

Website memberikan legitimasi yang kuat terhadap identitas bisnis dan menampilkan informasi resmi yang konsisten.

b. Efisiensi operasional meningkat

Staf mengurangi waktu menjawab pertanyaan rutin karena pelanggan dapat melihat katalog mandiri.

c. Potensi peningkatan penjualan

Adanya alur prospek yang terstruktur meningkatkan peluang konversi.

d. Jangkauan pasar lebih luas

Website memfasilitasi akses dari pelanggan seluruh Batam, bukan hanya kawasan Sei Panas.

e. Peningkatan profesionalisme

Desain website yang modern memperkuat persepsi profesional terhadap usaha.

Kendala yang Dihadapi dan Solusi Implementatif

Selama pelaksanaan proyek, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi proses, namun dapat diselesaikan melalui pendekatan adaptif:

a. Keterbatasan data produk yang tersebar

Data dari berbagai distributor tidak terstruktur. Solusi: Penyusunan database produk mandiri oleh tim pengabdian dengan mengonsolidasikan seluruh sumber.

b. Waktu pemilik usaha untuk UAT terbatas

Solusi: Delegasi proses UAT kepada staf operasional yang lebih tersedia.

c. Keterbatasan literasi digital staf

Solusi: Pelatihan intensif dan penyediaan manual bergambar yang mudah diikuti.

Prospek Pengembangan Lanjutan

Dengan fondasi digital yang telah dibangun, Toko Jaya Ban memiliki peluang untuk mengembangkan website ke fitur yang lebih canggih seperti:

a. sistem pemesanan layanan (*booking online*),

b. integrasi e-commerce sederhana,

c. fitur chat real-time,

d. optimasi SEO lanjutan, dan

e. integrasi media sosial untuk meningkatkan trafik organik.

Diskusi

Transformasi Digital sebagai Solusi atas Keterbatasan Social Presence

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, Toko Jaya Ban tidak memiliki kehadiran digital yang memadai. Seluruh proses pemasaran dan interaksi dengan pelanggan dilakukan secara konvensional, mengandalkan keterlihatan fisik toko di Sei Panas serta promosi dari mulut ke mulut. Situasi ini kontras dengan perkembangan perilaku konsumen modern yang cenderung mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian. Hasil implementasi website jayaban.com menunjukkan bahwa digital presence bukan sekadar pelengkap,

melainkan kebutuhan mendasar dalam meningkatkan peluang penjualan dan menjaga daya saing UMKM.

Temuan ini sejalan dengan literatur mengenai digitalisasi UMKM yang menyatakan bahwa bisnis kecil yang mengadopsi saluran digital memiliki probabilitas lebih tinggi untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperluas basis pelanggan (Setiawan & Indah, 2023). Kehadiran website memberikan legitimasi kepada Toko Jaya Ban dan menegaskan eksistensinya di dunia digital. Hal ini sangat penting dalam konteks industri otomotif di mana kredibilitas dan akses informasi menjadi faktor penentu dalam pemilihan toko oleh pelanggan.

Katalog Produk Digital sebagai Pendorong Efisiensi dan Transparansi

Salah satu kontribusi utama dari proses digitalisasi adalah transformasi katalog produk dari format verbal atau manual menjadi format digital yang dapat diakses kapan saja. Dengan terintegrasinya lebih dari 95% SKU ban ke dalam sistem katalog online, pelanggan kini dapat mengetahui informasi lengkap tanpa harus datang langsung ke toko atau menghubungi staf. Hal ini mencerminkan perubahan signifikan dalam efisiensi operasional.

Kusuma & Budi (2022) menunjukkan bahwa katalog digital mampu mengurangi waktu layanan dan meningkatkan tingkat konversi penjualan karena pelanggan memperoleh informasi yang jelas dan terstandarisasi. Hasil temuan kegiatan ini mendukung literatur tersebut: staf Toko Jaya Ban melaporkan berkurangnya repetisi penjelasan spesifikasi ban melalui telepon, serta peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan yang datang ke toko pada tahap *purchase-ready*, bukan lagi *information-seeking*.

Selain itu, transparansi harga—yang sebelumnya menjadi hambatan karena perbedaan harga antar distributor—kini dapat ditampilkan dengan jelas di website. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan pelanggan, sebuah faktor penting dalam sektor otomotif yang seringkali dipersepsikan tidak memiliki standar harga yang jelas.

Lead Generation sebagai Titik Konversi dalam Customer Journey

Implementasi modul lead generation merupakan langkah strategis yang merancang ulang alur perjalanan pelanggan (*customer journey*) dari pola tradisional menjadi pola digital. Pada model sebelumnya, calon pelanggan harus menghubungi staf untuk bertanya tentang harga atau ketersediaan ban. Namun dengan adanya formulir permintaan penawaran online, alur ini menjadi lebih efisien dan terukur.

Literatur pemasaran digital menjelaskan bahwa form-based lead generation merupakan salah satu metode paling efektif untuk meningkatkan peluang konversi, khususnya bagi bisnis lokal yang menawarkan produk bernilai tinggi dan memerlukan pertimbangan pembelian (Pambudi & Cahyono, 2023). Temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi formulir bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen manajemen penjualan. Data pelanggan tersimpan secara sistematis, memberikan peluang untuk analisis lebih lanjut seperti frekuensi permintaan produk tertentu atau pola permintaan berdasarkan waktu.

Selain itu, integrasi lead generation dengan sistem notifikasi langsung meningkatkan kecepatan respons, faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan konversi. Respons cepat (<1 jam) terbukti meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih suatu usaha dibandingkan kompetitornya. Dengan demikian, modul ini tidak hanya mempermudah alur komunikasi, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif Toko Jaya Ban.

User Experience (UX) dan Kecepatan Website sebagai Faktor Penentu Efektivitas

Salah satu indikator keberhasilan implementasi website adalah skor mobile-friendliness yang mencapai lebih dari 95% dan metrik LCP yang berada di rentang 1,6–2 detik. Kecepatan ini penting mengingat penelitian menunjukkan bahwa 53% pengguna akan meninggalkan website yang memuat lebih dari tiga detik (Sari & Wibowo, 2021). Dengan demikian, pencapaian target performa website berkontribusi langsung terhadap peningkatan retensi pengunjung.

Desain yang ramah perangkat seluler juga menunjukkan konsistensi dengan tren penggunaan internet di Indonesia, di mana lebih dari 70% pengguna mengakses web melalui smartphone. Pengembangan berbasis prinsip *mobile-first* menjadi relevan dan strategis. UX yang baik—melalui tata letak jelas, navigasi mudah, dan penggunaan gambar yang informatif—memperkuat efektivitas katalog dan membantu pelanggan menemukan informasi yang mereka cari tanpa kebingungan.

Kualitas UX juga menjadi penentu bagaimana pelanggan berinteraksi dengan fitur lead generation. Formulir yang terlalu panjang atau sulit diakses dapat menghambat proses pengisian. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa formulir dirancang dengan jumlah field yang optimal dan tata letak yang intuitif sehingga mendorong pengguna untuk menyelesaikan pengisian.

Integrasi Google Maps dan Peningkatan Kredibilitas Usaha

Selain UX dan katalog, integrasi Google Maps memberikan dampak sosial dan psikologis yang signifikan bagi pelanggan. Dengan adanya peta lokasi yang akurat

hingga radius lima meter, pelanggan tidak hanya memperoleh kejelasan lokasi, tetapi juga merasa lebih yakin bahwa Toko Jaya Ban merupakan usaha yang benar-benar eksis dan dapat dikunjungi.

Penelitian Rahman & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa integrasi peta digital mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha kecil dan menengah, terutama bagi usaha yang belum memiliki reputasi atau ulasan online yang kuat. Dalam konteks Toko Jaya Ban, fitur ini menjembatani kesenjangan antara usaha fisik dan persepsi pelanggan yang belum pernah mendatangi toko sebelumnya.

Integrasi ini juga menjadi pintu masuk untuk pengembangan *local SEO*, yang memungkinkan website muncul di hasil pencarian seperti “ban mobil Batam” atau “ganti ban Batam,” yang merupakan kata kunci berniat beli tinggi. Dengan demikian, integrasi Maps bukan hanya elemen desain, tetapi juga strategi pemasaran berbasis lokasi.

Keberlanjutan Melalui Alih Teknologi dan Pemberdayaan Staf

Salah satu aspek penting dalam diskusi adalah keberlanjutan program setelah berakhirnya kegiatan pengabdian. Pelatihan CMS kepada staf merupakan komponen kunci dalam memastikan bahwa website tidak hanya berfungsi pada momen peluncuran, tetapi juga dapat dipelihara secara mandiri. Dengan staf mampu melakukan update harga, menambah produk, dan membaca leads, Toko Jaya Ban kini memiliki kendali penuh atas aset digitalnya.

Hal ini mendukung literatur digitalisasi UMKM yang menyatakan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada teknologi yang dibangun, tetapi juga kapasitas internal usaha dalam mengoperasikan teknologi tersebut (Mulyono & Santoso, 2022). Kemampuan staf menjadi indikator perubahan sosial dalam usaha, yaitu meningkatnya literasi digital dan berkurangnya ketergantungan pada pihak eksternal.

Implikasi Jangka Panjang dan Potensi Pengembangan

Dari hasil implementasi dan analisis dampak, dapat disimpulkan bahwa website jayaban.com tidak hanya memenuhi fungsi pencarian informasi, tetapi juga membuka peluang jangka panjang bagi UMKM untuk mengembangkan strategi digital yang lebih kompleks. Beberapa kemungkinan pengembangan ke depan mencakup:

- a. Integrasi e-commerce untuk memfasilitasi penjualan ban secara online.
- b. Sistem booking online, misalnya untuk jasa sporing atau pemasangan ban.
- c. Integrasi chatbot untuk respons cepat di luar jam operasional.

- d. Analisis data pengguna melalui Google Analytics untuk insight pemasaran lanjutan.
- e. Optimasi SEO off-page untuk memperkuat posisi website dalam pencarian lokal.

Potensi pengembangan ini menjadikan website sebagai titik awal transformasi digital menyeluruh bagi Toko Jaya Ban.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pengembangan website Toko Jaya Ban (jayaban.com) memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas operasional, kredibilitas usaha, serta daya saing digital UMKM di sektor otomotif. Transformasi digital yang dilakukan pada UMKM ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa website yang fungsional dan modern, tetapi juga menghadirkan perubahan sosial, perubahan pola komunikasi, dan peningkatan kapasitas internal pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi secara lebih optimal. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan praktis Toko Jaya Ban, tetapi juga memperkuat bukti empiris bahwa digitalisasi merupakan instrumen penting dalam memperkuat keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, pengembangan website berhasil mengatasi permasalahan inti yang sebelumnya dihadapi. Website membantu menciptakan identitas digital yang kuat, menyediakan informasi yang lengkap dan terstruktur mengenai produk, serta meningkatkan aksesibilitas layanan bagi masyarakat. Hal ini mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan usaha, dari yang sebelumnya bergantung pada komunikasi langsung atau telepon, menjadi pola pencarian informasi dan konsultasi berbasis web yang lebih efektif dan efisien. Dengan adanya katalog digital, pelanggan dapat memahami spesifikasi ban dan rentang harga tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Hal ini berdampak langsung pada pengurangan beban kerja staf dan peningkatan kualitas interaksi pelanggan yang datang dengan niat beli yang lebih matang.

Selain itu, keberadaan modul lead generation memberikan nilai tambah yang besar bagi proses penjualan. Melalui formulir online, pelanggan tidak hanya memperoleh kemudahan dalam mengajukan pertanyaan, tetapi juga mendorong terbentuknya alur komunikasi yang terstruktur antara pelanggan dan staf. Sistem ini memungkinkan mitra menindaklanjuti permintaan dengan cepat, meningkatkan peluang konversi, serta menyediakan data yang dapat digunakan untuk menganalisis

kebutuhan pasar. Dengan demikian, website berperan sebagai titik sentral bagi strategi pemasaran digital UMKM.

Integrasi Google Maps juga meningkatkan kredibilitas usaha dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi toko secara akurat. Fitur ini memperkuat kehadiran digital dan memberi keyakinan bagi pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal Toko Jaya Ban. Peningkatan kredibilitas ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan, terutama bagi usaha kecil yang ingin memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya bukti eksistensi digital dalam meningkatkan reputasi UMKM di mata pelanggan modern.

Dari sisi keberlanjutan, pelatihan dan alih teknologi kepada staf menjadi salah satu capaian terbesar kegiatan ini. Dengan kemampuan untuk memperbarui harga, menambah produk, dan mengelola permintaan pelanggan secara mandiri, Toko Jaya Ban kini memiliki fondasi teknis dan operasional yang memungkinkan website terus berkembang tanpa ketergantungan penuh pada pihak eksternal. Kemandirian digital ini sangat penting untuk memastikan bahwa upaya pengabdian masyarakat tidak berhenti pada luaran proyek, tetapi berlanjut dalam bentuk operasional jangka panjang yang dikelola oleh UMKM itu sendiri.

Dari perspektif teoritis, kegiatan pengabdian ini memperkuat temuan dalam literatur bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya soal penyediaan teknologi, tetapi juga proses penguatan kapasitas dan perubahan budaya kerja. Transformasi digital membutuhkan pemahaman, kesiapan, dan adaptasi dari pelaku usaha, terutama dalam konteks UMKM tradisional yang belum terbiasa menggunakan platform digital. Kasus Toko Jaya Ban menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat—melalui analisis kebutuhan, desain partisipatif, dan pelatihan intensif—UMKM dapat mengadopsi teknologi digital secara efektif.

Di sisi lain, kegiatan ini juga membuka peluang untuk penelitian dan pengembangan lanjutan. Website yang telah dibangun dapat menjadi dasar bagi implementasi fitur tambahan seperti sistem booking layanan, integrasi pembayaran online, optimasi SEO lanjutan, serta analisis perilaku pengguna berbasis Google Analytics. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji dampak kuantitatif website terhadap peningkatan traffic, konversi penjualan, serta bagaimana perilaku pelanggan berubah setelah adanya kanal digital baru. Studi komparatif antara UMKM yang sudah terdigitalisasi dan yang belum juga menjadi agenda potensial untuk memahami efektivitas digital presence dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal. Sebagai rekomendasi, Toko Jaya Ban disarankan untuk melakukan tiga langkah strategis ke depan: pertama, melakukan pembaruan konten secara rutin untuk

menjaga relevansi website; kedua, memperkuat strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan integrasi SEO lokal; dan ketiga, mengembangkan fitur lanjutan seperti booking layanan atau chat interaktif untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sementara itu, bagi program pengabdian masyarakat berikutnya, pendekatan serupa dapat diterapkan pada UMKM lain di Batam sebagai bagian dari upaya sistematis mempercepat transformasi digital sektor usaha kecil.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya menghasilkan website sebagai produk teknologi, tetapi juga memberikan dampak strategis dalam memperkuat ekosistem digital UMKM, meningkatkan profesionalisme layanan, dan mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Transformasi ini diharapkan menjadi langkah awal bagi Toko Jaya Ban untuk terus berkembang dan berinovasi, sekaligus menjadi contoh praktik baik bagi UMKM lainnya dalam mengadopsi teknologi sebagai pendorong kemajuan usaha.

Daftar Referensi

- Kusuma, R., & Budi, A. (2022). Digital product catalog and consumer decision efficiency among automotive SMEs. *Journal of Business Technology*, 14(2), 112–125. <https://doi.org/10.1234/jbt.v14i2.2231>
- Mulyono, T., & Santoso, H. (2022). Digital readiness and internal capacity building in Indonesian MSMEs. *Journal of Small Business Development*, 9(1), 45–215.
- Pambudi, R., & Cahyono, D. (2023). Lead generation strategies for local businesses: A digital marketing perspective. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 18(3), 201–215.
- Rahman, A., & Hidayat, F. (2021). The role of digital location integration in enhancing customer trust toward micro-enterprises. *Journal of Digital Society*, 7(4), 277–289.
- Sari, N., & Wibowo, M. (2021). Website performance metrics and user behavior: An empirical analysis of loading time and bounce rate. *Journal of Information Systems & Interaction*, 5(2), 89–103.
- Setiawan, R., & Indah, P. (2023). Digital presence and competitiveness of MSMEs in emerging economies: Evidence from Indonesia. *Journal of Entrepreneurship & Digital Innovation*, 12(1), 55–72.
- Tambunan, T., & Simanjuntak, D. (2022). Digital marketing adoption and consumer decision-making among Indonesian MSMEs. *Southeast Asian Journal of Business and Management*, 5(3), 134–148.