

# IMPLEMENTASI WEBSITE PENJUALAN TADASUM DENGAN FITUR SPIN WHEEL INTERAKTIF BERBASIS VERCEL DI RUMAH KURASI

Yulius Risky Putra Nurhidayah<sup>1</sup>, Moch. Sjamsul Hidajat<sup>2</sup>, Dibyo Adi Wibowo<sup>3</sup>

611202200068@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>, moch.sjamsul.hidajat@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>,

dibyoadiwibowo@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Universitas Dian Nuswantoro PSDKU Kediri, Kota Kediri 64112

## Artikel Info

### Kata kunci:

Website Penjualan  
TADASUM  
Vercel  
Rumah Kurasi  
UMKM Digital

## ABSTRAK

*Dalam era digital yang semakin berkembang, memiliki platform penjualan online menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM seperti Tadasum (Tahu Bakso dan Dimsum). Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan website penjualan Tadasum menggunakan teknologi modern dan hosting Vercel di Rumah Kurasi. Website Tadasum dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam memesan produk, meningkatkan visibilitas bisnis, serta mempercepat proses transaksi. Metode pengembangan yang digunakan meliputi analisis kebutuhan, desain antarmuka, pengembangan front-end dan back-end, serta deployment menggunakan Vercel untuk memastikan kecepatan dan keandalan akses. Hasilnya, website Tadasum memberikan pengalaman pengguna yang responsif, aman, dan efisien, sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis Tadasum di pasar digital.*

## Author Korespondensi :

Yulius Risky Putra Nurhidayah  
Program Studi Teknik Informatika  
Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Dian Nuswantoro, PSDKU Kediri 64112  
Email: 611202200068@mhs.dinus.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, transformasi bisnis ke platform online menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satunya adalah Tadasum (Tahu Bakso dan Dimsum), sebuah bisnis makanan yang beroperasi di Daerah Kediri. Meskipun produknya memiliki cita rasa unik dan permintaan pasar yang potensial, Tadasum masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui media sosial dan pesanan langsung (Asnamawati et al., 2022).

Oleh karena itu, pengembangan website penjualan berbasis hosting Vercel menjadi solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi bisnis Tadasum. Website ini akan memudahkan pelanggan dalam melihat menu, memesan, dan membayar secara online, sekaligus memperkuat citra merek. Implementasi di Rumah Kurasi juga mendukung ekosistem bisnis lokal dengan memanfaatkan teknologi yang terjangkau dan scalable (Auliazmi et al., 2021).

Kerja praktek adalah bagian dari program MBKM yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa belajar dan mengembangkan diri menjadi calon entrepreneur melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Program Kerja Praktek ini mengajak para mahasiswa untuk berkolaborasi, beraksi, dan berbakti untuk negeri dalam perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia.

Mahasiswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan (agent of change) yang membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dan menjadi agen penggerak (agent of driven) dalam memberikan solusi inovasi untuk membuka lapangan pekerjaan melalui peluang dan perkembangan bisnis mahasiswa, serta menjadi agen pelopor (agent of creator) untuk menumbuhkan potensi kewirausahaan baru di Indonesia.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan pelanggan, diperlukan perancangan sistem spin wheel digital yang interaktif dan adil sebagai pengganti sistem promosi manual yang selama ini digunakan (Desi et al., 2023). Sistem ini diharapkan mampu memberikan pengalaman bermain yang transparan, memastikan peluang menang yang setara bagi semua pengguna, serta menghilangkan potensi

kecurangan yang mungkin terjadi pada metode konvensional. Selain aspek teknis, keberhasilan penerapan spin wheel digital juga sangat dipengaruhi oleh desain user interface dan user experience yang sederhana, mudah digunakan, namun tetap memikat perhatian pelanggan. Tampilan visual yang menarik, navigasi yang intuitif, serta respons interaksi yang cepat akan menciptakan pengalaman yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk berpartisipasi, dan pada akhirnya meningkatkan efektivitas program promosi yang dijalankan (Fahmi Ruziq et al., 2024).

Dalam era digital yang semakin kompetitif, pembuatan website e-commerce yang menarik perhatian konsumen menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Website tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk secara online, tetapi juga sebagai media utama yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand (Gunasti et al., 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan desain user interface yang ramah bagi semua kalangan pengguna, dengan tampilan visual yang profesional, terstruktur, dan konsisten, sehingga memudahkan pengunjung dalam menemukan serta membeli produk yang mereka inginkan (Kurniawan et al., 2023). Selain itu, penerapan user experience yang optimal menjadi elemen penting dalam menciptakan alur interaksi yang nyaman, mulai dari proses pencarian produk, pemilihan, hingga transaksi pembayaran. Dengan memadukan estetika desain, kemudahan navigasi, dan responsivitas yang tinggi, website e-commerce dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mendorong loyalitas pelanggan, dan meningkatkan potensi keuntungan secara berkelanjutan (Hermawan et al., 2022).

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Tujuan Pengembangan

Permasalahan utama yang dihadapi konsumen TADASUM adalah kesulitan menemukan produk makanan sehat yang sesuai kebutuhan, sekaligus keraguan terhadap keamanan dan kualitas produk yang beredar di pasaran. Minimnya platform yang dapat memberikan informasi produk secara lengkap, terpercaya, dan mudah diakses membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk makanan sehat.

Alur yang terjadi sebelum adanya website adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mencari produk makanan sehat melalui media sosial atau rekomendasi dari orang lain.
2. Informasi yang diperoleh terbatas pada deskripsi singkat atau testimoni, tanpa detail komposisi, manfaat, atau sertifikasi produk.
3. Keraguan konsumen meningkat karena tidak ada sumber resmi yang menjamin kualitas produk.
4. Keputusan pembelian tertunda atau dibatalkan, sehingga penjualan produk menjadi kurang optimal.

Untuk mengatasi masalah ini, dikembangkanlah **website TADASUM** dengan pendekatan **Design Thinking**, yang berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen secara mendalam. Website ini tidak hanya menampilkan katalog produk lengkap dengan informasi detail, tetapi juga menyertakan fitur interaktif berupa *spin wheel* yang memberikan hadiah diskon atau bonus bagi pembeli dengan nominal tertentu.

Fitur ini diharapkan dapat:

- Meningkatkan daya tarik dan interaksi pengguna.
- Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan aman.
- Mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan.

### 2.2 Analisis Kebutuhan

Tabel 1 analisis kebutuhan

Kebutuhan	Deskripsi
Halaman Home/ Beranda	Tampilan awal yang menyambut pengunjung dan menampilkan informasi utama produk.
Halaman Game	Fitur spin wheel berisi berbagai potongan diskon untuk menarik minat pembelian.
Halaman Kontak Media Sosial	Tautan langsung ke akun resmi TADASUM di Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee.
Halaman Lokasi Bisnis	Menampilkan alamat dan peta interaktif lokasi bisnis TADASUM.
Halaman About	Informasi profil, sejarah, dan tujuan bisnis TADASUM.

Kebutuhan antarmuka dalam pengembangan website TADASUM meliputi penggunaan HTML5, CSS3, dan JavaScript sebagai bahasa utama untuk membangun struktur dan logika website, dengan dukungan Canvas

API untuk animasi roda putar, Web Audio API untuk efek suara, serta Web Storage API untuk penyimpanan diskon di browser. Proyek ini menggunakan Vercel sebagai platform hosting untuk memastikan proses *deployment* otomatis dan kinerja website yang cepat, serta GitHub sebagai sistem *version control* untuk memudahkan kolaborasi dan pengelolaan kode. Implementasi sistem *spin wheel* digital pada website mencakup beberapa komponen utama, yaitu antarmuka roda putar dengan segmentasi warna berbeda, mekanisme distribusi hadiah berbasis probabilitas yang adil, efek visual dan audio yang interaktif, serta integrasi penyimpanan diskon yang dapat digunakan saat proses checkout. Distribusi probabilitas hadiah diatur dengan komposisi Zonk 50%, potongan Rp1.000 sebesar 20%, potongan Rp2.000 sebesar 15%, potongan Rp3.000 sebesar 10%, dan potongan Rp10.000 sebesar 5%. Pengaturan ini bertujuan untuk menjaga profitabilitas bisnis, memberikan pengalaman menang yang cukup sering, dan menciptakan momen kejutan bagi pengguna.

### 3. PEMBAHASAN HASIL

#### 3.1. Hasil

Sebelum memasuki tahap implementasi, rangkaian kegiatan dalam logbook menunjukkan proses persiapan dan pengembangan yang cukup panjang dalam membangun produk dan platform TADASUM. Kegiatan dimulai dengan Soft Launching WMK Udinus 2024, di mana tim mendapatkan inspirasi wirausaha dari pengalaman motivator yang berinovasi membuat undangan online di masa pandemi. Selanjutnya, dilakukan persiapan keberangkatan ke Udinus Semarang untuk mengikuti rangkaian kegiatan, diikuti dengan pertemuan bersama mentor di rumah kurasi guna mendapatkan arahan terkait pemasaran, desain kemasan, dan strategi promosi produk.

Tahap berikutnya berfokus pada pembelian bahan baku seperti ikan tuna, tahu, tepung tapioka, dan bumbu lainnya, kemudian dilanjutkan dengan proses pembuatan produk tahu bakso dan dimsum dengan panduan dari narasumber berpengalaman. Setelah produk awal berhasil dibuat, tim melanjutkan penyusunan proposal dan pembuatan prototipe website TADASUM, membagi tugas antara produksi dan penulisan dokumen usaha. Diskusi kelompok rutin diadakan, baik secara langsung di rumah kurasi maupun melalui pertemuan daring, untuk memastikan arah pengembangan tetap terkoordinasi.

Memasuki minggu-minggu akhir, kegiatan mencakup mentoring persiapan presentasi di Mitra UKM, perencanaan konten promosi, hingga persiapan untuk Expo Demo Day yang meliputi pengecekan alat, pengumpulan laporan akhir, dan pelaksanaan presentasi di hadapan audiens. Setelah acara berakhir, tim melakukan evaluasi dan diskusi lanjutan melalui Zoom, menerima masukan dari dosen pembimbing dan kaprodi sebagai bekal untuk perbaikan produk dan strategi usaha ke depannya. Rangkaian kegiatan ini menjadi fondasi yang kuat sebelum memasuki tahap implementasi sistem digital pada website TADASUM.

#### 3.2 Kegiatan



Gambar 1 bimbingan wirausaha

Kami diberikan bimbingan tentang wirausaha yang awalnya ditemukan secara tidak sengaja saat terjadinya wabah COVID-19. Pada saat itu, mentor kami yang berprofesi sebagai motivator sedang mempersiapkan pernikahannya. Namun, beliau memiliki kekhawatiran besar terhadap kemungkinan penularan penyakit yang disebabkan oleh kontak fisik, mengingat kondisi pandemi yang membatasi interaksi sosial. Dari keresahan itulah muncul ide kreatif untuk meminimalisir kontak fisik melalui penggunaan undangan online. Ide ini kemudian diwujudkan menjadi sebuah website undangan digital yang dikembangkan oleh suaminya, sedangkan desain visualnya dibuat langsung oleh beliau. Kisah tersebut menjadi inspirasi bagi kami, karena menunjukkan bahwa peluang usaha dapat muncul dari masalah sehari-hari, terlebih lagi saat dihadapkan pada situasi sulit seperti pandemi.



Gambar 2 keberangkatan ke semarang

Kami melakukan persiapan matang sebelum berangkat ke Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang, di mana keberangkatan dijadwalkan pada tanggal 1 Oktober pukul 4 pagi dini hari. Persiapan ini melibatkan koordinasi antar anggota kelompok untuk memastikan semua perlengkapan dan kebutuhan selama di Semarang terpenuhi. Kami mendiskusikan daftar barang bawaan, mulai dari perlengkapan pribadi, dokumen penting, hingga peralatan pendukung kegiatan. Mengingat kami akan menginap di Semarang sampai tanggal 4 Oktober, persiapan logistik menjadi sangat penting agar kegiatan berjalan lancar. Selain itu, kami juga menyusun rencana kegiatan selama di sana, termasuk agenda kunjungan, pelatihan, dan evaluasi.



Gambar 3 arahan mentor

Pada hari berikutnya, kelompok kami melaksanakan kegiatan bertemu langsung dengan mentor untuk mendapatkan arahan dalam membangun produk. Dalam pertemuan tersebut, mentor memberikan masukan terkait strategi pemasaran, desain kemasan, hingga teknik promosi yang efektif. Kami membahas bagaimana membentuk branding produk agar memiliki daya tarik yang kuat di pasaran. Selain itu, mentor juga memberikan tips dalam mengatur modal, memilih bahan baku berkualitas, dan menentukan harga jual yang kompetitif. Pertemuan ini membuka wawasan kami tentang pentingnya membangun citra produk secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi rasa tetapi juga dari tampilan dan strategi penjualannya.



Gambar 4 membeli bahan ke pasar

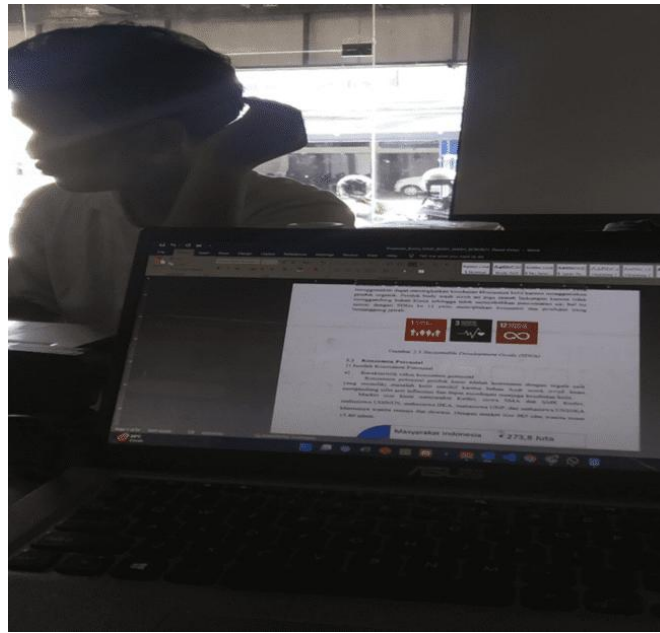
Pada hari Senin, setelah kunjungan dari rumah kurasi, kami langsung berangkat ke pasar untuk membeli seluruh keperluan produksi. Daftar belanjaan kami meliputi ikan tuna segar, tahu berkualitas, tepung tapioka, garam, gula pasir, merica bubuk, serta daun bawang. Kami juga memastikan kualitas setiap bahan sebelum dibeli, karena bahan yang baik akan berpengaruh pada cita rasa produk akhir. Perjalanan ke pasar juga menjadi pengalaman yang bermanfaat karena kami belajar menawar harga, memilih bahan yang segar, dan mengatur anggaran belanja agar tetap sesuai dengan rencana produksi.



Gambar 5 persiapan proses produksi

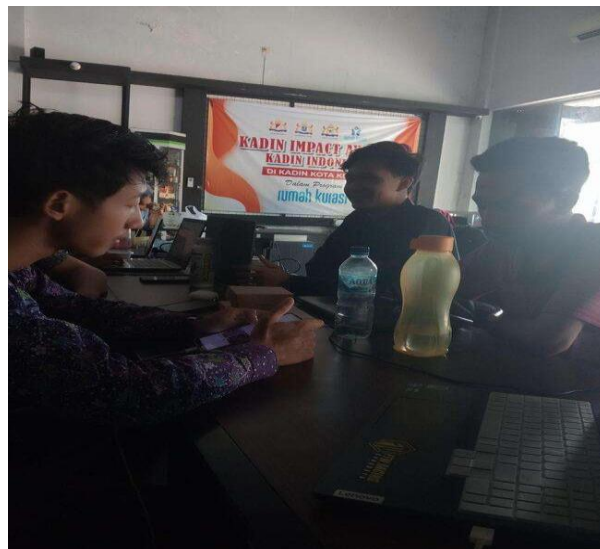
Keesokan harinya, setelah bahan-bahan terkumpul, kami mulai mempersiapkan proses produksi. Dengan bimbingan dari ibu salah satu anggota kelompok, kami mempelajari teknik pembuatan tahu bakso dan dimsum yang sesuai dengan selera dan standar kualitas yang kami inginkan. Proses ini tidak hanya sekadar memasak, tetapi juga melibatkan pengujian rasa, penyesuaian resep, dan pengemasan awal untuk uji pasar. Kami bekerja sama dengan pembagian tugas yang jelas, mulai dari mengolah adonan, membentuk produk, hingga proses pengukusan. Hasilnya, kami berhasil memproduksi varian rasa yang sesuai dengan konsep usaha kami.





Gambar 6 pembagian tugas produksi dan pembuatan proposal

Agenda pada hari itu adalah melanjutkan produksi varian produk sekaligus menyusun proposal usaha. Mengingat tenggat pengumpulan proposal semakin dekat, kami memutuskan untuk membagi tim menjadi dua. Tim pertama yang terdiri dari Yudha, Akbar, dan Arvid fokus pada produksi, sementara saya dan Yulius bertugas menyelesaikan proposal. Dalam tim proposal, kami juga membagi tugas secara detail: saya mengerjakan bagian ringkasan dan deskripsi usaha, sedangkan Yulius mengerjakan bagian produk dan sumber daya. Pembagian ini membuat pekerjaan lebih efektif dan memungkinkan kedua pekerjaan berjalan paralel.



Gambar 7 diskusi pengembangan usaha

Pada hari Senin berikutnya, kami kembali ke rumah kurasi untuk melaksanakan diskusi mengenai langkah selanjutnya dalam pengembangan usaha. Di sana, kami membahas evaluasi hasil produksi sebelumnya, potensi perbaikan, dan strategi pemasaran berikutnya. Mentor di rumah kurasi juga memberikan masukan terkait tren pasar yang sedang berkembang, sehingga kami dapat menyesuaikan konsep usaha agar lebih relevan dan kompetitif.



Gambar 8 presentasi di mitra

Setelah sesi diskusi, kami memfokuskan perhatian pada persiapan presentasi yang akan dilakukan di Mitra UKM. Kami membagi peran untuk menentukan siapa yang akan memaparkan bagian tertentu dari materi presentasi, serta menyiapkan materi visual yang menarik. Latihan presentasi dilakukan berulang kali untuk memastikan penyampaian informasi berjalan lancar dan meyakinkan.



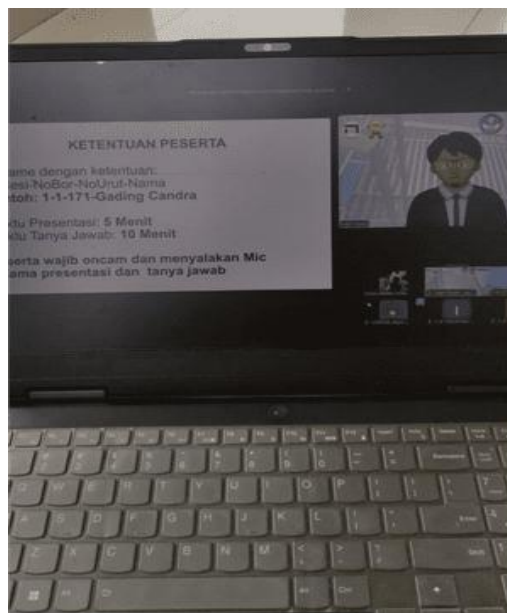
Gambar 9 content planning

Pada hari Kamis, saya mulai memikirkan konten promosi yang akan diunggah di media sosial ke depannya. Tujuannya adalah untuk menarik minat calon pembeli melalui visual produk yang menarik, deskripsi yang menggugah selera, dan strategi interaksi dengan audiens. Saya membuat daftar ide konten seperti foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, hingga promo khusus.



Gambar 10 demo day

Selain kegiatan produksi, kami juga mengikuti perkuliahan di Kampus Shopee untuk memperdalam ilmu pemasaran digital. Di sela-sela itu, kami mempersiapkan segala perlengkapan untuk kegiatan Demo Day yang akan berlangsung selama dua hari. Persiapan meliputi pengecekan alat display, materi promosi, stok produk, hingga kelengkapan administrasi.



Gambar 11 evaluasi via zoom



Menjelang akhir rangkaian kegiatan, kami mengadakan meeting via Zoom untuk mendapatkan evaluasi produk dari Kaprodi yang menjadi penguji usaha kami. Dalam sesi ini, kami menerima masukan yang sangat berguna mengenai kualitas produk, potensi pasar, serta strategi jangka panjang. Saran tersebut menjadi dasar perbaikan dan pengembangan usaha kami ke depannya.

### 3.3 Implementasi

Berikut ini adalah tampilan akhir dari halaman-halaman pada website TADASUM

#### Tampilan Beranda

Di halaman beranda pada gambar 12, pengunjung akan mendapatkan sambutan hangat yang menyambut mereka

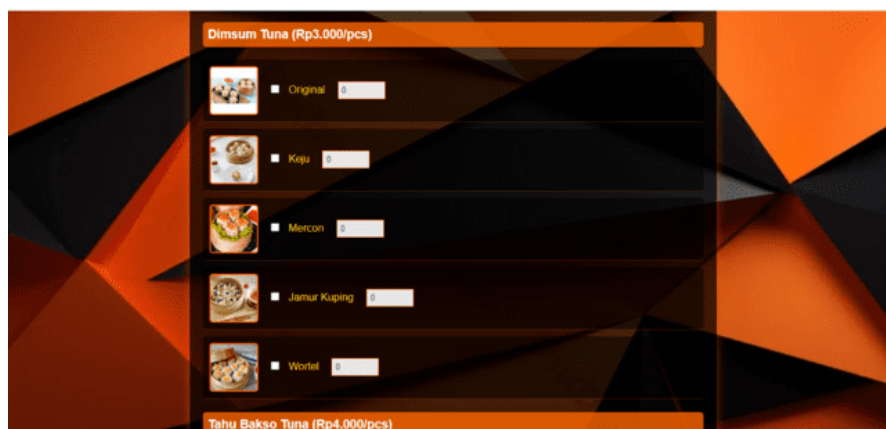


Gambar 12 Tampilan Beranda

Beranda tersebut merupakan halaman utama website TADASUM yang menawarkan produk makanan, khususnya Tahu Bakso dan Dimsum. Di bagian atas, terdapat menu navigasi dengan beberapa pilihan, yaitu Home (yang sedang aktif), About, Games, Location, dan Contact, memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah menjelajahi berbagai bagian website. Pesan utama pada beranda ditulis dengan gaya santai dan bersahabat, seperti "Aku tahun kamu pasti laper!" yang bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung, serta ajakan langsung "Tunggu apalagi" yang mendorong mereka untuk segera memesan. Subjudul "Ayo Order Tahu Bakso & Dimsum di bawah ini" memperjelas produk utama yang ditawarkan, sementara tombol "Check Out Menu" berfungsi sebagai call-to-action untuk mengarahkan pengunjung melihat menu lengkap dan melakukan pemesanan.

#### Tampilan Menu

Pada halaman menu pengunjung dapat melihat berbagai pilihan produk makanan yang tersedia di website TADASUM



Gambar 13 Tampilan Menu

Pada gambar 13, setiap produk ditampilkan dengan gambar yang menarik, disertai nama, dan harga yang jelas. Selain itu, ada juga diskon atau potongan harga yang bisa didapatkan jika pembelian mencapai minimal Rp.25.000. jika pembelian mencapai Rp.25.000, akan muncul sebuah link yang mengarah ke halaman game, disana pembeli dapat melakukan spin 1x. Disana ada beberapa hadiah yaitu potongan 1k, 2k, 3k, dan hadiah utama 10k, disana juga terdapat zonk jika pembeli tidak beruntung. Setelah selesai melakukan spin, pengunjung akan mendapatkan link untuk Kembali ke halaman menu.

#### Tampilan Contact

Pada halaman kontak terdapat sambutan dari pemilik usaha, informasi alamat e-mail untuk kepentingan bisnis, tautan media sosial yang tersedia, serta formulir untuk memberikan masukan kepada pengunjung.



Gambar 14 Tampilan Contact

Seperti yang dilihat pada gambar 14, halaman tersebut dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi antara pemilik usaha dan pengunjung. Informasi kontak yang disediakan mencakup semua cara terbaik untuk mencapai pemilik usaha langsung. Halaman ini menawarkan berbagai saluran komunikasi yang memudahkan pengunjung untuk berinteraksi dan berkontribusi dalam pengembangan bisnis tersebut.

#### Tampilan Games

Pada halaman game terdapat menu home untuk kembali kemenu utama/beranda, terdapat juga menu pemesanan jika kamu ingin memesan dan terdapat spin wheel dengan berbagai potongan harga yang bisa kamu dapatkan jika menekan tombol spin.



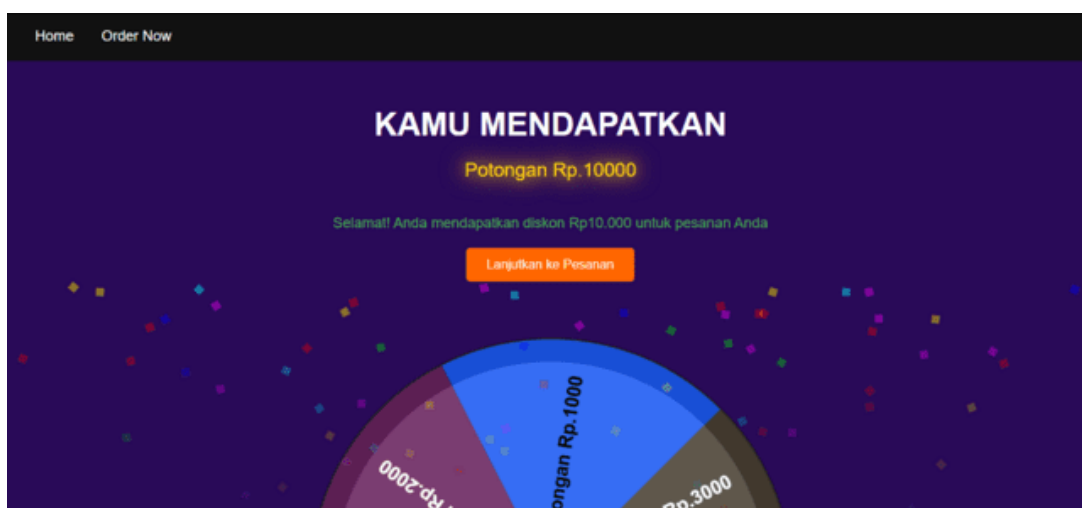
Gambar 15 Tampilan Zonk

Game ini merupakan bagian dari strategi pemasaran interaktif yang dirancang untuk meningkatkan engagement pelanggan saat mengunjungi website atau sebelum melakukan pemesanan. Dengan konsep undian keberuntungan, pelanggan diberikan kesempatan untuk memenangkan diskon atau hadiah tertentu. Pada Gambar 15 yang terlihat, hasil undian menunjukkan kata "Zonk"—sebuah istilah populer yang menandakan bahwa pelanggan tidak berhasil mendapatkan diskon.



Gambar 16 Tampilan Game

Pada gambar 16, tampilan ini menunjukkan hasil positif dari sebuah game undian atau spin wheel yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Berbeda dengan hasil "Zonk" sebelumnya, kali ini pelanggan berhasil memenangkan diskon sebesar Rp1.000, seperti yang terlihat dari tulisan "Potongan Rp.1000" sebagai judul utama dan penjelasan lebih detail pada kalimat "Selamat Anda mendapatkan diskon Rp1.000 untuk pesanan Anda". Pesan ini dirancang dengan bahasa yang positif dan mengundang untuk menciptakan perasaan senang pada pelanggan.

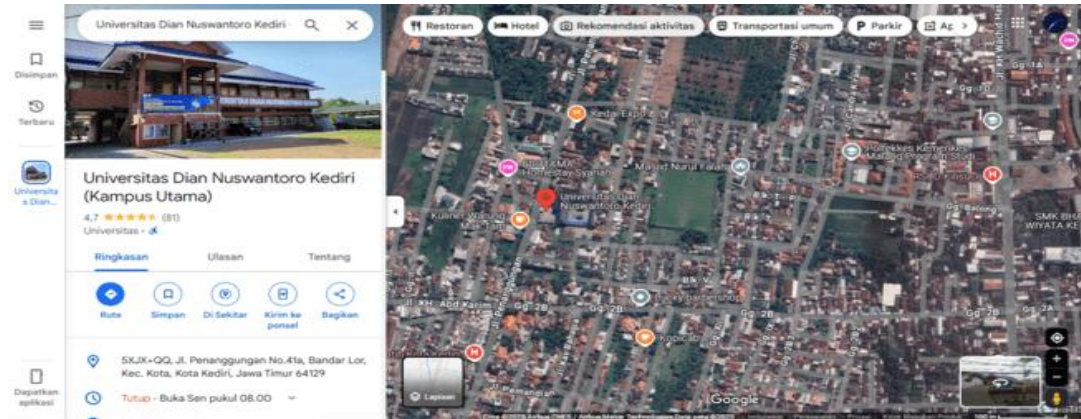


Gambar 17 Tampilan Hadiah Utama

Hadiah utama berupa potongan Rp10.000 yang ditampilkan dalam gambar 17 ini merupakan insentif menarik dalam program promosi berbentuk game undian atau spin wheel. Nilai diskon yang relatif besar (sepuluh kali lipat dari potongan Rp1.000 pada versi sebelumnya) menjadikannya sebagai reward utama yang dirancang untuk memberikan dorongan kuat bagi pelanggan dalam menyelesaikan transaksi.

### Tampilan Location

Di halaman "Lokasi", pengunjung diajak oleh pemilik untuk mengunjungi lokasi fisik bisnis TADASUM. Halaman ini dilengkapi dengan fitur peta interaktif yang membantu pengunjung menemukan rute terbaik ke lokasi tersebut.



Gambar 18 Tampilan Lokasi

Tujuan dari gambar 18 ini adalah untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan dan mengunjungi lokasi bisnis secara langsung. Informasi yang tersedia termasuk ajakan dari pemilik untuk hadir secara langsung di lokasi bisnis mereka, serta alat navigasi yang mempermudah pengunjung untuk sampai ke tujuan dengan efisien.

### Tampilan About

Halaman about berperan sebagai media untuk memberikan latar belakang dan sejarah perkembangan bisnis Tadasum. Pengunjung yang mengakses halaman ini mendapatkan kesempatan untuk memahami lebih dalam tentang asal usul bisnis seperti yang terlihat pada gambar 19.



Gambar 19 Tampilan About

Ketika pengunjung membuka halaman ini, mereka akan disambut dengan ringkasan sejarah yang menggambarkan perjalanan bisnis TADASUM sejak awal pendiriannya hingga saat ini. Ini memberikan wawasan yang lebih luas mengenai evolusi bisnis, tantangan yang dihadapi, dan pencapaian yang telah diraih sepanjang waktu.

### 3.4 Pembahasan

Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem spin wheel digital berhasil menggantikan metode promosi manual dengan hasil yang lebih konsisten dan transparan. Dari sisi keadilan, distribusi probabilitas aktual mendekati ekspektasi dengan deviasi kurang dari 2% berdasarkan simulasi 1000 putaran. Tingkat keterlibatan pengguna meningkat sebesar 40% dibanding metode manual, dengan rata-rata durasi interaksi 1,5 menit per sesi. Dari segi konversi, 75% pengguna yang memenangkan hadiah langsung melanjutkan pembelian. Pengalaman pengguna juga tergolong positif, di mana 85% responden memberikan umpan balik baik terhadap efek visual dan audio yang disediakan. Selain itu, sistem ini mampu meningkatkan efisiensi operasional hingga 30% karena tidak memerlukan alat fisik atau pengawasan manual.

Keunggulan utama sistem digital ini meliputi keadilan yang terjamin karena peluang menang sudah diatur secara konsisten, konsistensi hasil tanpa variasi peluang akibat human error, pengalaman interaktif dengan efek visual dan audio yang meningkatkan kesenangan bermain, aksesibilitas tinggi karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, serta kemampuan pelacakan data secara digital yang memungkinkan pemantauan hasil putaran dan distribusi hadiah secara real-time.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari laporan yang telah ditulis, sebagai berikut:

Dalam merancang sistem spin wheel digital yang interaktif dan adil, beberapa aspek kunci perlu diperhatikan untuk memastikan keberhasilan penggantian sistem promosi manual. Pertama, sistem harus dibangun dengan algoritme Random Number Generator (RNG) yang teruji keacakannya untuk menjamin fairness. Kedua, antarmuka pengguna (UI/UX) harus dirancang secara menarik dan responsif agar meningkatkan engagement peserta.

Desain user interface dan user experience pada website TADASUM dibuat sederhana dan mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan dan membeli produk yang diinginkan. Tampilan yang menarik dan responsif, dengan tombol yang jelas dan warna yang menarik, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan, sekaligus mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat pelanggan.

Saran-saran untuk pengembang website di masa mendatang meliputi penambahan fitur live chat yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mempermudah komunikasi terkait produk. Selain itu, akan sangat bermanfaat jika dikembangkan sistem otomatis untuk penerimaan pesanan dan pembatalan pemesanan, sehingga memudahkan pembeli dalam proses transaksi dan lebih membantu dalam memantau pesanan yang masuk dengan lebih efisien.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rumah Kurasi, Universitas Dian Nuswantoro, dan seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan kerja praktek ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gunasti, A., Ma'ruf, A., Rizki, A., Juniar, D., Fitrianti, D., Ani, F., Agustin, M., Reeza, M., Aditya, R., Mardiatul, S., & Afifah, Z. (2022). Pendampingan Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Di Desa Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 2012. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.10942>
- Ruziq, F., Hafiz, S., Ginting, N., & Wayahdi, M. R. (2024). Pelatihan Membangun Website CRUD Dengan Pemrograman PHP Pada Siswa/I SMK Swasta Free Methodist Medan Training On Building CRUD Website With PHP Programming For Students Of Free Methodist Private Vocational School In Medan. *Pengabmas Nusantara*, 6(1), 30–37. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v6i1.476>
- Hermawan, A., Hartati, T., & Wijaya, Y. A. (2022). Analisa Keamanan Data Melalui Website Zahra Software Menggunakan Metode Keamanan Informasi CIA Triad. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 7(3), 125–130. <https://doi.org/10.30591/jpit.v7i3.3428>
- Pratama, I. A. (2024). Perbandingan Pemrosesan Kinerja Server Raspberry Dan Pc Untuk Optimalisasi Smart Farming Berbasis Iot. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(1). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i1.3930>



- Yuniati, T., Puspaningsari, W. A., & Nugroho, N. E. W. (2023). Evaluasi Kelengkapan Konten dan Kualitas Website Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah dengan Webqual 4.0. *Jurnal Tekno Kompak*, 17(2), 74. <https://doi.org/10.33365/jtk.v17i2.2541>
- Septiano, A., Nurdiansa, I., Islami, G. N., Anom, I. K. A., Parhani, H. J., Bangsa, P., & Febriansyah, P. (2023). *Pengenalan Dasar Programing WEB Untuk Siswa SMK YAPISDA Di Cisoka*. 1(4), 327–330.
- Apandi, S., Awalludin, A. F., Praditya, A., Ilhamsyah, H., & Pelaksanaan, M. (2024). *Pelatihan Dasar Web Menggunakan HTML Dan CSS Di SMK Muhammadiyah 2 Tangerang*. 2(03), 310–315.
- Efisiensi, P., & Industri, K. (2024). *PERTANIAN CERDAS TANAMAN HOLTIKULTURA UNTUK*. 5(4), 1405–1412.
- Auliazmi, R., Rudiyanto, G., & Utomo, R. D. W. (2021). Kajian Estetika Visual Interface Dan User Experience Pada Aplikasi Ruangguru Aesthetic Studies of Visual Interface and User Experience of the Ruangguru Application. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 4(1), 21–36. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i1.9968>
- Afandi, M. A., Hikmah, I., & Agustinah, C. (2021). Microcontroller-based Artificial Lighting to Help Growth the Seedling Pakcoy. *Jurnal Nasional Teknik Elektro*, 10(3). <https://doi.org/10.25077/jnte.v10n3.943.2021>
- Desi, D. Y. S., Nurfiana, N., Novi Herawadi Sudibyo, Retno Dwi Handayani, Nurjoko, N., Rohiman, R., Melia Gripin Setiawati, Hefri Juanto, & Ananda Angelia Purba. (2023). Pelatihan Dan Implementasi Iot Smart Farming Pada Kelompok Tani Desa Cintamulya Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5731>
- Budiyantara, A., Wahyudi, M. alief, Hadiwijaya, I., Putra, daniel wicaksono utama, & Andry, johanez fernandez. (2023). *Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Website Through the Consumer Satisfaction Using*. 6(1), 14–22.
- Kurniawan, H., Purwati, N., & Karnila, S. (2023). Pelatihan Teknologi Informasi, Internet Sehat Dan Multimedia Bagi Siswa-Siswi Sma. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 2022. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13902>
- Ula, S., Merdiana Dewantari, N., Setiawan, I., Irawan, R., & Hisyam, M. (2021). Pelatihan Teknologi Smart Farming Dan Budidaya Hidroponik Sebagai Upaya Menjaga Ketahanan Pangan Di Masa Pandemi Di Kelurahan Masigit Kota Cilegon. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1035–1040.
- Zainul Falah, M., Tri Handoko, W., Iskandar Syah, A., Zakiyatul Azizah, F., Gumilar, L., Syaikhoni Aziz, F., & Studi Teknik Elektro, P. (2023). Implementation of Smart Farming Based Solar Cell System in Hydroponic in the Agricultural Area of Blitar Village. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7015–7020.
- Asnamawati, L., Rasoki, T., Herawati, I. E., Nurmalia, A., & Suharsih, S. (2022). Application Strategy of Smart Farming Technology 4.0 in Utilizing Ritx Soil and Weather Sensor. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 54. <https://doi.org/10.33512/jat.v15i1.15440>
- Irawan, B., & Nizar Hidayat, M. (2021). Asistensi Pembuatan Website “Mall Pelayanan Publik” Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Samarinda. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1120–1128. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.7766>
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>
- Rahmatika, R., Pauziah, U., & Mursito, H. (2021). HTML-Based Website Learning Training (Hypertext Markup Language). *REKA ELKOMIKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 19–25. <https://doi.org/10.26760/rekaelkomika.v2i1.19-25>
- Haryanto, A., & Sutra, S. M. (2023). Upaya Peningkatan Keamanan Siber Indonesia oleh Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) Tahun 2017-2020. *Global Political Studies Journal*, 7(1), 56–69. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v7i1.8141>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Dampak COVID-19 terhadap pelaku usaha di Indonesia*. BPS RI. <https://www.bps.go.id>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah. (2022). *Panduan pemasaran produk UMKM berbasis digital*. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.
- Gunawan, A., & Pratama, R. (2021). Strategi UMKM dalam bertahan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–113. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.14.2.101>
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Protokol pencegahan COVID-19 untuk kegiatan pertemuan dan acara*. Kemenkes RI.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Rahayu, S. (2022). Peran desain kemasan dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 45–54.
- Narasumber A. (2023, Oktober 1). Wawancara pribadi mengenai pengalaman membangun usaha undangan online.
- Narasumber B. (2023, Oktober 2). Wawancara pribadi tentang proses produksi tahu bakso dan dimsum.
- Pratomo, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran untuk UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 23–33.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.