JACS (Journal of Applied Comunity Service)
https://ejournal.gws-tech.id/index.php/jacs
Vol. 1, No. 1, 2025, Hal. 46-53

STRATEGI PROMOSI DIGITAL UMKM MELALUI WEBSITE PROFIL

DIGITAL PROMOTION STRATEGY FOR MSMEs THROUGH PROFILE WEBSITES

Salwa Eka Afiani[1*], Nur Aji Purnomo[2], Adinda Aulia Sabrina Arumsari[3], Septiyan Adam Maulana[4], Hepatika Zidny Ilmadina[5]
[1*,2,3,4,5]D4 Teknik Informatika, Universitas Harkat Negeri, Indonesia
salwaafiani@gmail.com, nurajipurnomo17@gmail.com, adindaasa01@gmail.com, septiyanadam1@gmail.com, hepatikazidny@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: UMKM di bidang kuliner menghadapi keterbatasan dalam promosi digital karena belum memiliki website resmi sebagai media penyampaian informasi usaha yang terintegrasi. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan website profil usaha guna meningkatkan efektivitas promosi digital dan kemudahan akses informasi bagi pelanggan. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan wawancara kebutuhan mitra, pengembangan sistem website menggunakan framework Laravel, demonstrasi, pelatihan pengelolaan website, serta evaluasi fungsional. Mitra kegiatan terdiri dari 2 orang, yaitu pemilik usaha dan satu orang staf. Evaluasi dilakukan melalui pengujian fitur dan umpan balik mitra terkait kemudahan penggunaan website. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola konten digital sekitar 85%, peningkatan kelengkapan informasi usaha secara online, serta perluasan jangkauan promosi digital melalui website sebagai pusat informasi resmi usaha.

Kata Kunci: *website profil usaha; promosi digital; UMKM kuliner; digitalisasi UMKM*

Abstract: *Culinary MSMEs face limitations in digital promotion due to the absence of an official website as an integrated information medium. This community service activity aimed to develop a business profile website to enhance digital promotion effectiveness and improve information accessibility. The implementation methods included observation and needs assessment interviews, website system development using the Laravel framework, demonstrations, website management training, and functional evaluation. The partners involved consisted of two participants, namely the business owner and one staff member. Evaluation was conducted through feature testing and partner feedback on usability. The results indicated an approximately 85% improvement in partners' digital content management skills, increased completeness of online business information, and expanded digital promotional reach through the website as an official information center.*

Keywords: *business profile website; digital promotion; culinary MSMEs; MSME digitalization*

Article History:
Received: 18-12-2025
Revised : 19-12-2025
Accepted: 19-12-2025
Online : 19-12-2025

This is an open access article under the CC–BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi promosi dan pemasaran usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital, konsumen cenderung mencari informasi produk dan layanan melalui media online sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal, khususnya website profil usaha, sebagai sarana promosi yang profesional dan terstruktur. Padahal, website berperan penting sebagai pusat informasi resmi yang mampu menyajikan identitas usaha, produk, layanan, serta informasi pendukung lainnya secara lengkap dan mudah diakses. Keterbatasan pemanfaatan website menyebabkan promosi UMKM kurang maksimal, jangkauan pasar terbatas, dan citra usaha belum terbentuk secara profesional.

Resto & Cafe Mas Bro sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner masih menghadapi kendala dalam promosi digital karena belum memiliki website profil usaha sebagai media informasi resmi. Selama ini, promosi hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook yang belum mampu menyajikan informasi usaha secara menyeluruh, terstruktur, dan terintegrasi. Informasi penting seperti profil usaha, daftar menu, layanan, lokasi, dan sistem reservasi belum tersedia dalam satu platform yang mudah diakses oleh pelanggan. Kondisi tersebut berpotensi membatasi jangkauan promosi dan menurunkan daya saing usaha, sehingga kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat diperlukan sebagai solusi strategis melalui pengembangan website profil usaha guna meningkatkan efektivitas promosi digital dan membangun citra profesional mitra.

Pengembangan website profil usaha terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi UMKM. Website mempermudah pelanggan mengakses informasi produk dan layanan, yang berdampak pada peningkatan interaksi serta penerimaan terhadap promosi digital (Prastyo et al., 2025). Selain itu, desain website yang baik juga dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat citra profesional usaha (Indira & Khabibah, 2021), sedangkan implementasi website pada UMKM kuliner terbukti meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, serta berpotensi mendorong interaksi pelanggan dan peluang penjualan (Wardana et al., 2025).

Penelitian tentang *digitalisasi promosi UMKM Zalac Food* menunjukkan bahwa pemanfaatan website dan media digital secara terpadu dapat memperkuat posisi pasar dan daya saing UMKM melalui optimasi media digital (Sholeh et al., 2024). Hasil studi lainnya menegaskan bahwa optimalisasi strategi digital marketing meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam pemasaran berbasis digital, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan (Asrah et al., 2024). Penelitian pada UMKM Windish menunjukkan bahwa implementasi digital

marketing dapat memperkenalkan produk kepada target pasar yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* pelanggan sebanyak 65% (Hasvia et al., 2023).

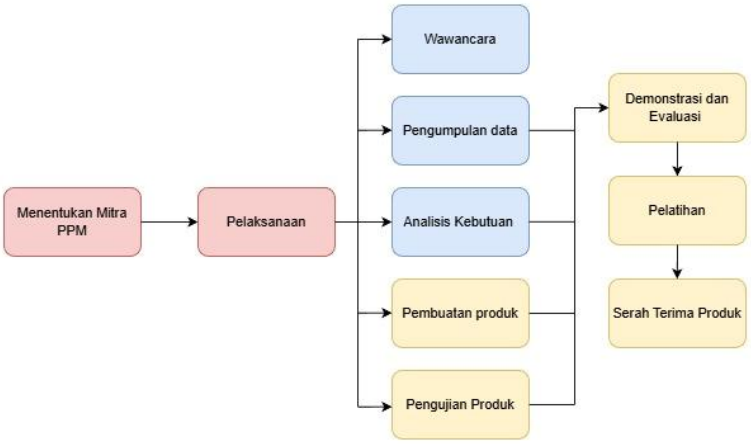
Selain itu, kajian tentang efektivitas pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan UMKM karena akses dan interaksi yang lebih luas dengan konsumen (Bangsa et al., 2024). Penelitian lain tentang pemasaran digital pada UMKM juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, termasuk pengelolaan konten online, diperlukan untuk dapat bersaing di era digital saat ini (Rivaldi et al., 2024). Selain pengembangan website dan digital marketing, program pelatihan digital terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kompetensi pengelolaan media digital mitra, sehingga website dapat dimanfaatkan secara mandiri untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Selain pengembangan website, program pelatihan digital terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kompetensi pengelolaan media digital mitra. Pelatihan penggunaan website membantu UMKM mengelola konten promosi secara mandiri (Aisah & Fitriana, 2025), sementara pelatihan digital secara umum dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Silvanie et al., 2023). Kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM juga memperkuat pentingnya website sebagai media promosi yang efektif.

Berdasarkan kondisi dan temuan penelitian tersebut, pengabdian ini menawarkan solusi berupa pengembangan website profil usaha melalui praktikum langsung kepada pemilik dan staf Resto & Cafe Mas Bro. Kegiatan ini mencakup pelatihan dasar pengelolaan website, penyusunan konten promosi, serta implementasi tampilan website yang profesional dan mudah diakses. Tujuan dari pengabdian ini adalah menghasilkan media promosi digital yang informatif, meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan mahasiswa sebagai pelaksana utama, sedangkan dosen bertindak sebagai pembimbing akademik untuk memastikan kelancaran proses dan pencapaian kompetensi. Metode pelaksanaan memadukan berbagai pendekatan, antara lain observasi dan wawancara kebutuhan mitra, pengembangan produk berupa website profil usaha, pelatihan pengelolaan website, demonstrasi sistem, serta evaluasi berkelanjutan.



Gambar 1. Alur Kegiatan

Mitra kegiatan adalah Resto & Cafe Mas Bro, sebuah UMKM di bidang kuliner yang berlokasi di Mejasem Timur, Jawa Tengah. Kegiatan ini melibatkan dua orang mitra, yaitu pemilik dan staf, yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengembangan website.

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dimulai dengan pra-kegiatan berupa penentuan mitra PPM, yaitu Resto & Cafe Mas Bro, melalui diskusi kelompok untuk memastikan kesesuaian tujuan pengabdian. Tahap ini diikuti dengan observasi dan wawancara kebutuhan mitra untuk memperoleh informasi terkait profil usaha, kendala operasional, jenis produk atau layanan, sistem pemasaran, serta kebutuhan pengembangan digital seperti pelatihan manajemen konten website.

Selanjutnya, kegiatan inti dilakukan berupa pengembangan produk yaitu website profil Resto & Cafe Mas Bro menggunakan Laravel, Tailwind CSS, dan JavaScript, dengan database MySQL untuk menyimpan informasi menu, harga, dan foto produk. Setelah pengembangan, dilakukan pengujian sistem untuk memastikan seluruh fitur berjalan sesuai kebutuhan mitra. Website kemudian didemonstrasikan langsung kepada mitra, didampingi dosen pembimbing, dengan penjelasan fitur interaktif yang tersedia. Tahap pelatihan dilaksanakan untuk pengurus mitra, mencakup praktik penggunaan website dan pengelolaan konten secara mandiri melalui dua pertemuan, untuk memastikan pemahaman dan kemampuan pengelolaan digital yang optimal. Tahap terakhir adalah serah terima produk, di mana website profil Resto & Cafe Mas Bro diserahkan secara resmi kepada mitra.

Evaluasi dilaksanakan dalam dua tahap, yakni saat kegiatan berlangsung dan pasca kegiatan. Evaluasi saat kegiatan meliputi observasi, wawancara, dan pengumpulan masukan mitra untuk penyesuaian fitur. Evaluasi pasca kegiatan dilakukan dengan memantau kinerja website agar responsif di berbagai perangkat dan memastikan halaman admin memungkinkan pembaruan mandiri oleh mitra. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki kekurangan, memastikan website berfungsi optimal

sebagai media promosi digital, serta mendukung peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan secara berkelanjutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra-Kegiatan

a. Penentuan mitra PPM, yaitu Resto & Cafe Mas Bro, melalui diskusi kelompok untuk memastikan kesesuaian tujuan pengabdian.
b. Observasi dan wawancara kebutuhan mitra untuk memperoleh informasi terkait profil UMKM, kendala operasional, jenis produk/layanan, sistem pemasaran, serta kebutuhan pengembangan digital, khususnya manajemen konten website.



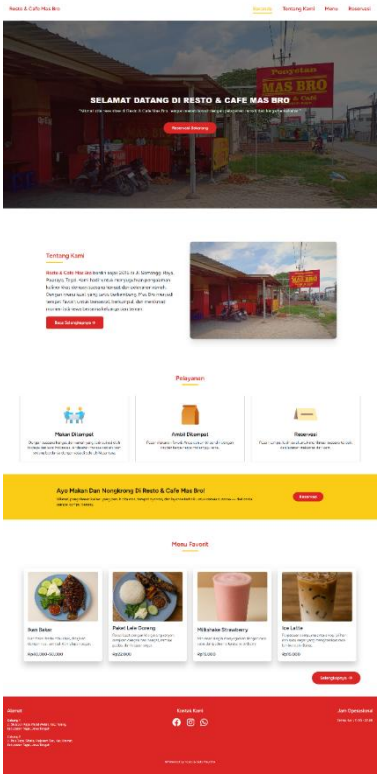
Gambar 2. Kegiatan Observasi Mitra

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mitra mengalami kesulitan dalam mempromosikan menu terbaru secara cepat dan membutuhkan media digital untuk meningkatkan visibilitas usaha. Data ini menjadi dasar perancangan website profil usaha.

2. Kegiatan Inti

a. Pengembangan website profil Resto & Cafe Mas Bro menggunakan Laravel, Tailwind CSS, dan JavaScript, dengan database MySQL untuk menyimpan informasi menu, harga, dan foto produk.
b. Pengujian sistem untuk memastikan seluruh fitur berjalan sesuai kebutuhan mitra.
c. Demonstrasi website kepada mitra, didampingi dosen pembimbing, serta pelatihan pengelolaan konten website.
d. Serah terima produk website yang telah diuji dan responsif di berbagai perangkat.

Hasil pelatihan menunjukkan mitra mampu mengunggah foto produk baru, memperbarui harga, dan menambahkan deskripsi menu secara mandiri. Website kini berfungsi sebagai media promosi digital yang efektif, meningkatkan kemampuan digital mitra dari awal yang hampir nol menjadi penggunaan penuh fitur website.



Gambar 3. Hasil Website

3. Monitoring dan Evaluas

Monitoring dilakukan melalui observasi selama pelatihan dan wawancara untuk mengetahui kemudahan penggunaan serta kebutuhan fitur tambahan. Evaluasi dilaksanakan dalam dua tahap: saat kegiatan untuk menyesuaikan fitur sesuai masukan mitra, dan pasca kegiatan untuk memastikan website responsif di berbagai perangkat serta halaman admin memungkinkan pembaruan mandiri.Hasil evaluasi menunjukkan sebelum kegiatan, mitra belum memiliki sarana digital untuk promosi produk. Setelah kegiatan, mitra mampu mengelola konten website secara mandiri dan mempublikasikan menu baru. Persentase peningkatan kemampuan digital mitra diperkirakan mencapai 85%.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kemampuan Mitra Mengelola Website

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Peningkatan (%)
Pengelolaan konten	20%	85%	65
Update harga dan menu	0%	80%	80
Publikasi informasi promosi	10%	75%	65

4. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, terdapat beberapa kendala yang muncul baik pada tahap pengembangan maupun saat workshop. Kendala tersebut beserta solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Keterbatasan Pemahaman Mitra terhadap Teknologi Website
   Pada tahap awal kegiatan, mitra memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai struktur dasar website dan pengelolaan konten digital, sehingga proses penyampaian materi memerlukan waktu lebih lama dari yang direncanakan. Untuk mengatasi kendala ini, tim pengabdian memberikan pendampingan tambahan melalui demonstrasi langsung dan panduan visual secara bertahap (step-by-step), serta menyederhanakan materi pelatihan agar lebih mudah dipahami oleh mitra, sehingga pemahaman mengenai pengelolaan website dapat tercapai secara optimal.
b. Minimnya Dokumentasi Konten Usaha
   Beberapa menu dan foto produk belum terdokumentasi dengan baik sehingga tidak dapat langsung dimasukkan ke dalam website. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian melakukan pengambilan gambar dasar sementara dan sekaligus memberikan panduan kepada mitra mengenai teknik fotografi sederhana menggunakan smartphone. Dengan demikian, mitra diharapkan dapat memperbarui galeri produk secara mandiri di masa mendatang tanpa tergantung pada tim pengabdian.
c. Keterbatasan Waktu Mitra untuk Pelatihan
   Pemilik usaha memiliki aktivitas operasional harian yang padat, sehingga sulit menyediakan waktu panjang untuk mengikuti pelatihan. Untuk mengatasi keterbatasan waktu, pelatihan dibuat lebih ringkas dan sistematis, dengan fokus pada fitur penting website.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan website sebagai media promosi digital. Melalui pendampingan dan praktikum pembuatan website profil usaha, mitra menunjukkan peningkatan kompetensi digital sebesar 85% dan peningkatan kualitas promosi usaha sebesar 75%. Website yang dikembangkan mampu menyajikan informasi usaha secara lengkap, profesional, dan mudah diakses oleh pelanggan, termasuk informasi mengenai menu, layanan, lokasi, serta jam operasional. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media promosi digital secara signifikan mendukung efektivitas promosi UMKM sekaligus meningkatkan keterampilan digital mitra secara praktis.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar mitra melakukan pembaruan konten website secara berkala agar informasi tetap relevan dan akurat. Selain itu, pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran digital serta integrasi website dengan media sosial perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan tidak hanya mempertahankan kualitas promosi digital, tetapi juga membuka peluang pengembangan usaha lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi D4 Teknik Informatika, Universitas Harkat Negeri, atas dukungan dan bimbingannya sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan staf Resto & Cafe Mas Bro atas partisipasi aktif, kerja sama, dan kesediaannya selama seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, yang menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aisah, Y. N., & Fitriana, A. V. (2025). Implementasi Pembuatan Blog Website dalam Digital Marketing sebagai Media Promosi untuk Memajukan UMKM di Desa Sukamukti. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, *4*(1), 4747–4755.

Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *7*(2), 215–224.

Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Aziz, A., & Siswati, A. (2024). Implikasi Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 34–42.

Hasvia, T. G., De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(1), 598–610.

Indira, S. P., & Khabibah, U. (2021). Pengembangan Promosi dengan Desain Website Company Profile Menggunakan Aplikasi CMS Wordpress untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Pawon Bromo Cafe and Resto Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *7*(1), 281–284.

Prastyo, M. D. N., Rochman, F., & Pribadi, J. D. (2025). Making a Website Company Profile as a Promotional Media Using CMS Wordpress at MAB Screen Printing in Jember City. *Manajemen Bisnis*, *15*(01), 31–39.

Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(1), 2654–5497.

Sholeh, M., Yusuf, M., Badrawada, I. G. G., Prabowo, F. Y., & Hadi, U. (2024). Digitalisasi Promosi UMKM Zalac Food Sleman Melalui Optimalisasi Website. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(5), 10298–10305.

Silvanie, A. S., Kristantini, R. A., & Permana, D. S. (2023). Perancangan Platform Digital untuk Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Geolokasi dengan Google API. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *7*(1), 421–434.

Wardana, A. A., Hanum, M. A., & Hamdani, F. (2025). Pengembangan Ekonomi Desa Melalui Pembuatan Website Umkm Pada Era Digital Dengan Menerapkan Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Visibilitas Umkm Desa Karangpranti Di Mata Publik. *Jurnal Pengabdian UMKM*, *4*(1), 10–15.