



## PEMANFAATAN MEDIA PROMOSI BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER: STUDI KASUS PENGABDIAN PADA MATCHA DEPAN BENGKALIS

Kristiawati Kristiawati<sup>1</sup>, Nur Ayuni<sup>2</sup>, Yusrin Suhada Putri<sup>3</sup>, Dwi Ayuning Tiyas<sup>4</sup>,  
Andri Nofiar.Am<sup>5</sup>, Nazrantika Sunarto<sup>6</sup>, Muhammad Arif<sup>7</sup>, Siti Umira<sup>8</sup>

Politeknik Negeri Bengkalis

[kristiawatiresty895@mail.com](mailto:kristiawatiresty895@mail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media promosi berbasis internet guna meningkatkan daya saing usaha. Matcha Depan Bengkalis sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner masih menghadapi keterbatasan dalam media promosi sehingga informasi produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk merancang website profil sebagai media promosi digital bagi usaha tersebut. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, perancangan website, dan pengujian website. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website mampu membantu penyampaian informasi produk secara lebih efektif, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan citra usaha menjadi lebih modern dan profesional. Dengan demikian, penerapan website profil dapat mendukung proses digitalisasi dan menjadi strategi promosi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** Digitalisasi; Pemasaran Digital; Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; Website Profil

### Abstract

*The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize internet-based promotional media in order to improve business competitiveness. Matcha Depan Bengkalis, as a culinary MSME, still faces limitations in promotional media, causing product information to not be delivered optimally to consumers. This activity aimed to design a profile website as a digital promotional medium for the business. The methods used in this activity included observation, interviews, website design, and website testing. The results showed that the website helped deliver product information more effectively, expand marketing reach, and improve the business image to appear more modern and professional. Therefore, the implementation of a profile website can support the digitalization process and become an effective promotional strategy for MSMEs in increasing public awareness of their products and services.*

**Keywords:** Digitalization; Digital Marketing; Micro, Small, and Medium Enterprises; Profile Website

## 1 PENDAHULUAN

Perkembangan revolusi digital saat ini semakin dirasakan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kehadiran era digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Perubahan tersebut turut memengaruhi berbagai bidang kehidupan, salah satunya bidang pemasaran. Jika sebelumnya kegiatan promosi dilakukan secara tradisional, kini pemasaran mulai beralih ke pemasaran digital dengan memanfaatkan internet. Media sosial dan website menjadi sarana yang banyak digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen lebih luas, serta meningkatkan efektivitas promosi. Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis internet atau digital marketing (Mustakim & Priyono, 2024).

Pada era yang terus berkembang pesat, kemajuan teknologi memberikan dampak yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran (Haryanto et al., 2024). Seiring berkembangnya teknologi digital, proses pemasaran mengalami banyak perubahan. Jika sebelumnya promosi dilakukan secara konvensional, kini pemasaran dapat dilakukan melalui internet sehingga menjadi lebih mudah, cepat, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online sehingga dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efektif. Salah satu alat dalam pemasaran digital yang banyak digunakan dalam kegiatan bisnis adalah media sosial karena dinilai praktis, mudah diakses, dan mampu membantu pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas (Utami et al., 2023). Di era digital saat ini, internet dan teknologi interaktif menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan dan inovasi bisnis UMKM, terutama pada usaha di bidang kuliner. Saat ini, internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi mereka yang terbiasa menggunakan teknologi seperti smartphone, tablet, komputer, dan laptop dalam aktivitas sehari-hari (Sulistiyawati, 2023).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk perkembangan tersebut terlihat dari semakin banyaknya pelaku UMKM di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas (ALULA, 2023). Dalam perkembangan ekonomi kreatif saat ini, pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu meningkatkan daya saing produk UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi serta memahami perilaku konsumen di era digital (Lubis et al., 2026)

Dalam konteks UMKM, usaha kuliner umumnya masih dikelola secara tradisional. Namun, seiring berkembangnya digitalisasi, pelaku usaha perlu melakukan adaptasi agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan tetap bersaing. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu solusi yang dapat digunakan untuk memperkuat eksistensi usaha, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas jangkauan pelanggan (Meliza et al., 2025). Secara konvensional, kualitas produk kuliner biasanya dinilai dari rasa, kebersihan, dan konsistensi produk. Namun, di era digital saat ini, kualitas Produk tidak hanya dievaluasi berdasarkan karakteristiknya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh tampilan digital seperti foto produk, ulasan konsumen, dan rating online yang dapat membentuk kepercayaan konsumen. Kredibilitas digital tersebut menjadi gambaran kualitas produk di media online yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setyawan et al., 2026).

Perkembangan UMKM saat ini perlu diimbangi dengan adanya daya saing yang baik agar pelaku usaha mampu bertahan dan menghadapi berbagai tantangan serta persaingan yang semakin ketat. Salah satu elemen utama yang perlu dimiliki UMKM untuk meningkatkan daya saing adalah

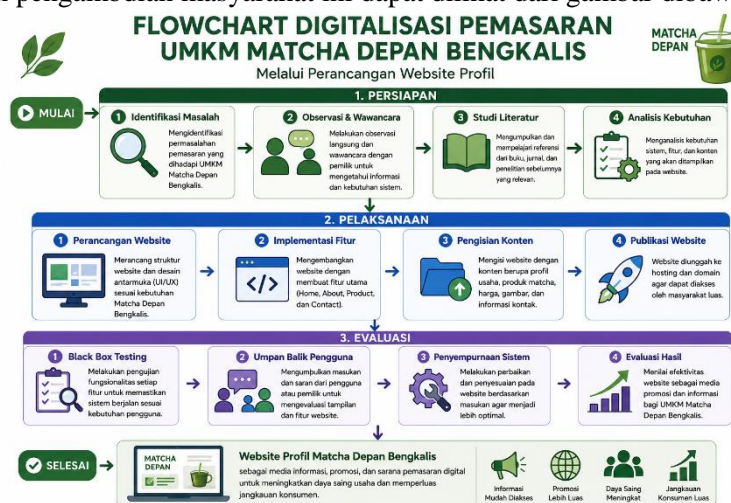
kemampuan dalam memanfaatkan dan menguasai teknologi informasi (Lukiya & Lestari, 2024). Perkembangan UMKM berbasis digital yang kini semakin mudah diakses turut mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah, termasuk di wilayah terpencil, karena memberikan peluang usaha dan pemasaran yang lebih luas bagi masyarakat. Kondisi ini membuat industri kreatif memiliki prospek yang cukup menjanjikan karena mampu membuka peluang usaha baru serta membantu memperluas jangkauan pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital (Wartika et al., 2023).

Matcha depan bengkalis sebagai salah satu umkm di bidang kuliner masih memerlukan strategi pemasaran digital yang lebih optimal agar dapat meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat identitas usaha. Selama ini media promosi yang digunakan masih terbatas sehingga informasi mengenai produk matcha yang ditawarkan belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan penerapan digitalisasi pemasaran melalui perancangan website profil pada UMKM Matcha Depan Bengkalis. Website yang dirancang diharapkan dapat menjadi media informasi, promosi, serta sarana pendukung pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan konsumen.

## 2 METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1 Flowchart Tahapan Digitalisasi Pemasaran Melalui Perancangan Website Profil pada UMKM Matcha Depan Bengkalis

Proses pelaksanaan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara bertingkat untuk membantu UMKM Matcha Depan Bengkalis dalam memanfaatkan media promosi berbasis web sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Media digital memiliki peran penting dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Oleh karena itu, pemanfaatan website dipilih sebagai solusi promosi yang lebih modern dan efisien.

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, peneliti melakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Matcha Depan Bengkalis terkait proses pemasaran yang berjalan saat ini. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui observasi secara langsung pada lokasi usaha, wawancara dengan pemilik usaha, serta studi literatur yang bersumber dari jurnal, artikel ilmiah, dan website yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM dan pemasaran digital. Selain itu, pada

tahap ini dilakukan penyusunan kebutuhan sistem yang akan diterapkan pada website, meliputi penentuan fitur, desain tampilan, serta struktur informasi yang akan digunakan untuk mendukung promosi produk Matcha Depan Bengkalis.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan merancang dan mengembangkan website profil UMKM Matcha Depan Bengkalis sebagai media digitalisasi pemasaran. Website dirancang dengan beberapa fitur utama seperti halaman beranda *home*, *about*, *product matcha*, serta informasi *contact*. Proses implementasi dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan pengguna agar website memiliki tampilan yang menarik, mudah digunakan, serta mampu menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen. Selain itu, *website* juga dirancang agar dapat diakses melalui berbagai perangkat sehingga mempermudah pengguna memperoleh informasi terkait produk dan usaha Matcha Depan Bengkalis.

## 3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas website yang telah dikembangkan pada UMKM Matcha Depan Bengkalis. Evaluasi dilakukan melalui pengujian sistem menggunakan metode *Black Box Testing* untuk memastikan setiap fitur pada website berjalan sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Selain itu, dilakukan pengumpulan umpan balik dari pengguna mengenai kemudahan penggunaan, tampilan website, serta manfaat website sebagai media promosi digital. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan sistem agar website dapat berfungsi secara optimal dalam mendukung pemasaran UMKM Matcha Depan Bengkalis.

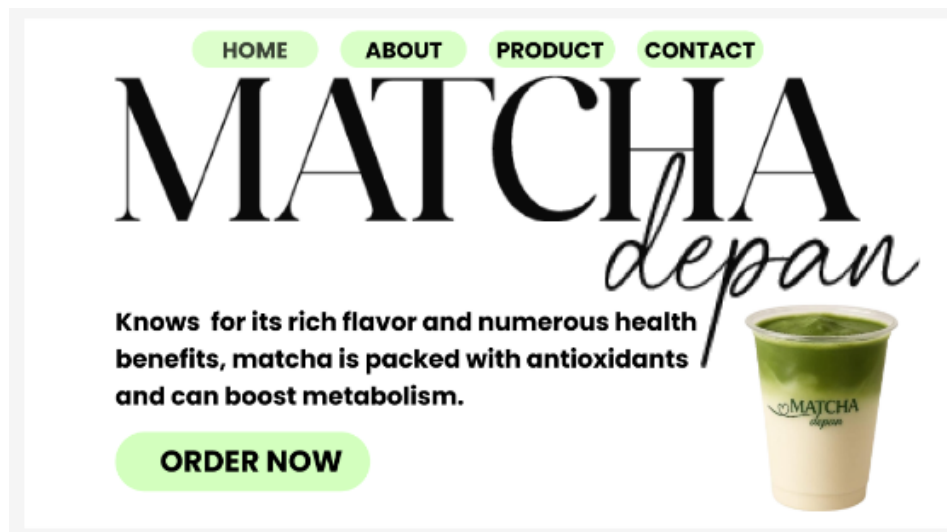
### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dari kegiatan digitalisasi pemasaran UMKM melalui perancangan website profil pada UMKM Matcha Depan Bengkalis, serta membahas implementasi website yang telah dikembangkan dan dampaknya dalam mendukung promosi, penyebaran informasi usaha, serta peningkatan jangkauan pemasaran di era digital.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Matcha Depan Bengkalis menghasilkan sebuah media promosi berbasis web yang dirancang untuk membantu meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha. Website yang dibuat memiliki tampilan sederhana, modern, dan mudah digunakan oleh konsumen. Beberapa menu utama yang tersedia pada website meliputi *Home*, *About*, *Product*, dan *Contact* sehingga pengguna dapat memperoleh informasi produk dengan lebih mudah dan cepat.

#### 1. Halaman Home

Halaman utama menampilkan identitas usaha berupa nama UMKM, slogan usaha, gambar produk, dan tampilan visual yang menarik untuk memberikan kesan awal kepada pengunjung website. Tampilan halaman utama dibuat sederhana agar memudahkan pengguna memperoleh informasi secara cepat.



Gambar 1 Tampilan Halaman Home Website Matcha Depan Bengkulu

## 2. Halaman About

Halaman ini berisi informasi mengenai profil UMKM Matcha Depan Bengkulu, sejarah usaha, serta tujuan usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas usaha kepada konsumen.



Gambar 2 Tampilan Halaman About Website Matcha Depan Bengkulu

## 3. Halaman Product

Halaman product menampilkan daftar produk yang dijual oleh UMKM Matcha Depan Bengkulu sehingga memudahkan pelanggan dalam melihat variasi produk yang tersedia.





Gambar 3 Tampilan Halaman Product Website Matcha Depan Bengkalis

#### 4. Halaman Contact

Halaman contact menyediakan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk berkomunikasi dengan pelaku usaha seperti nomor telepon, alamat, dan media sosial.



Gambar 4 Tampilan Halaman Contact Website Matcha Depan Bengkalis

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media promosi berbasis web mampu membantu UMKM Matcha Depan Bengkalis dalam meningkatkan kualitas promosi digital. Website yang dirancang memberikan kesan lebih profesional dan modern sehingga dapat menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa sebagai target pasar utama.

Penggunaan warna hijau pada desain website memberikan identitas visual yang sesuai dengan produk matcha serta menciptakan tampilan yang lebih menarik. Selain itu, penyediaan menu navigasi yang sederhana membuat pengguna lebih mudah memperoleh informasi produk tanpa mengalami kesulitan saat mengakses website.

Hasil tanggapan pengguna juga menunjukkan bahwa website membantu penyampaian informasi produk secara lebih efektif dibandingkan metode promosi sebelumnya. Website dapat menjadi media promosi yang dapat diakses kapan saja sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. pemasaran digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat dan mudah diakses.

Dengan adanya website ini, UMKM Matcha Depan Bengkalis tidak hanya memiliki media promosi yang lebih modern, tetapi juga mampu meningkatkan citra usaha dan memperkuat daya saing di tengah berkembangnya bisnis minuman kekinian. Oleh karena itu, pemanfaatan website sebagai media promosi digital dinilai efektif untuk mendukung perkembangan UMKM kuliner di era digital saat ini.

Gambar berikut menunjukkan dokumentasi kegiatan pengabdian yang dilakukan bersama pelaku UMKM Matcha Depan Bengkalis dalam implementasi digitalisasi pemasaran berbasis website sebagai media promosi usaha.



Gambar 5 Dokumentasi Tim Pengabdian Bersama Pelaku UMKM Matcha Depan Bengkalis pada Kegiatan Digitalisasi Pemasaran

#### 4 SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, pemanfaatan media promosi berbasis web pada UMKM Matcha Depan Bengkalis terbukti mampu membantu meningkatkan daya saing usaha di era digital. Website yang dirancang memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi produk, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan tampilan usaha yang lebih modern dan profesional

Hasil tanggapan pengguna menunjukkan bahwa website memiliki tampilan yang menarik, mudah digunakan, serta efektif sebagai media promosi produk matcha. Selain itu, penggunaan desain yang sederhana dengan identitas visual yang sesuai mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya website ini, UMKM Matcha Depan Bengkalis dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif dibandingkan metode promosi konvensional. Oleh karena itu, pengembangan media promosi berbasis web diharapkan dapat terus digunakan dan dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan UMKM kuliner di masa mendatang.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik Matcha Depan Bengkalis atas izin, dukungan, dan kerja sama yang telah diberikan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Politeknik Negeri Bengkalis, khususnya Program Studi Bisnis Digital, yang telah memberikan dukungan dalam kegiatan pembuatan website profil UMKM sebagai bentuk penerapan pembelajaran berbasis Project Based Learning (PBL).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alula. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner Menggunakan Media Sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(2), 5100–5106.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Politeknik Negeri Banjarmasin, 2 Universitas Tadulako, Universitas Islam Ahmad Dahlan, 4 Universitas Dhyana Pura 5 Universitas Padjadjaran. *Ardiansah Rian*, 08(02), 1–10.
- Lubis, R. K., Vinsensia, D., Hartati, S., & Putri, N. S. (2026). Pemanfaatan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Era Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai. *Journal of Economics and Management Scienties*, 424–431. <https://doi.org/10.37034/jems.v8i2.302>
- Lukiya, T., & Lestari, S. (2024). Analisis Digital Marketing Terhadap Pengembangan Daya Saing UMKM Kuliner. 10(2), 38–47. <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/4580/2169>
- Meliza, J., Fathimah, V., & Hafizah. (2025). Pengaruh Media Digital dan Kompetensi Digital terhadap Ekspansi Usaha Kuliner UMKM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 414–421. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2090>
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Setyawan, C. E., Natalie, C., Jatmiko, S. R., Engka, R. P. M., Budi, V. S., Dewi, I. C., & Irtanto, D. (2026). Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Kuliner Lokal di Pasar Atom melalui Optimalisasi Digital Marketing: Studi Kualitatif. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8130–8136. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4924>
- Sulistiyawati, A. (2023). Pemanfaatan Media Digital Dalam Pemasaran Produk Kuliner Umkm Di Kota Denpasar (Studi Kasus: Jl. Hayam Wuruk Dan Jl. Merdeka Denpasar). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(2001), 339–349. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.139>
- Utami, A. D., Devi, K., Anggria, K., Eddy, A. A. N., & Gorda, S. (2023). Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. 6(1), 1–5.
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Era Pandemi. *Panrita Ab2di, Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 285–292. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>