



OPTIMALISASI PROMOSI UMKM JAJANAN KEMBAR MELALUI PEMBUATAN WEBSITE BERBASIS PROJECT BASED LEARNING

Zuranti Zuranti¹, Fify Afriani², Sindy Oktafiani³, Risdayanti⁴, Andri Nofiar. Am⁵, Rahmad Akbar⁶, Dzulhijjah Yetti⁷

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Bengkalis

^{6,7}Politeknik Kampar

zurianti20200716@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi digital mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media promosi berbasis internet guna meningkatkan daya saing usaha. Jajanan Kembar sebagai salah satu UMKM yang bergerak di sektor 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: *Social Media, Branding, Digital Marketing, Twin Snacks.*

Abstract

Advances in digital technology are encouraging Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize internet-based promotional channels to enhance their competitiveness. Jajanan Kembar, an MSME in the food industry, still faces limitations in its promotional efforts, meaning that product information has not yet been effectively communicated 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: *Social Media, Branding, Digital Marketing, Jajanan Kembar*

1 PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media pada saat ini, membawa pengaruh yang cukup besar untuk pelaku UMKM di masyarakat. Penggunaan sosial media dengan bijak, dapat membantu mengembangkan UMKM agar jangkauan penjualan nya lebih luas. Kini pemasaran melalui media sosial membawa pengaruh bagi usaha

UMKM. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dapat memudahkan dalam melakukan promosi bagi pelaku UMKM (Sapthiarsyah et al., 2024).

Di sisi lain, kemajuan teknologi di era globalisasi telah membuka berbagai peluang di beragam bidang kehidupan. Bagi UMKM, teknologi berperan dalam mendorong produktivitas, menekan inefisiensi, dan membantu pencapaian target keuntungan yang lebih tinggi, khususnya bagi usaha yang dalam operasionalnya bersentuhan langsung dengan masyarakat (Nadya et al., 2024).

Namun demikian, tidak semua UMKM mampu mengikuti perubahan tersebut dengan mudah. Kurangnya pemahaman terhadap konsep pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, serta rendahnya kemampuan dalam mengelola platform website menjadi hambatan utama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Kondisi ini menyebabkan banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan teknologi secara penuh untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kian kompetitif (Paransa, R. P. J., 2024).

Keberadaan UMKM memiliki kontribusi yang sangat vital bagi perekonomian nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Farisi et al., 2022). Sektor ini bahkan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, mengingat lebih dari 99% unit usaha yang beroperasi di tanah air masuk dalam kategori UMKM (Vinatra et al., 2023). Oleh karenanya, penguatan kapasitas digital dan dukungan terhadap transformasi UMKM menjadi prasyarat penting bagi terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan (Nanta et al., 2025).

Meskipun potensinya besar, mayoritas UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam hal promosi dan pemasaran berbasis digital. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan cara-cara lama atau memanfaatkan media sosial tanpa strategi yang terstruktur untuk memperkenalkan produknya. Padahal, di era digital seperti saat ini, pemasaran berbasis website merupakan salah satu strategi yang terbukti efektif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kredibilitas, dan memperkuat citra profesional sebuah usaha (Putri et al., 2025).

Dalam konteks UMKM, kemampuan beradaptasi dengan digitalisasi menjadi faktor kunci daya saing. UMKM dikenal sebagai pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Namun di balik kontribusi besar tersebut, sebagian besar pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital. Data dari KemenKopUKM (2024) menunjukkan bahwa hanya sekitar 36% UMKM yang secara aktif menggunakan platform digital untuk keperluan pemasaran, sementara sisanya masih bergantung pada metode konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut (Galib et al., 2024).

Kondisi tersebut mencerminkan masih lebarnya kesenjangan digital antara pelaku usaha yang melek teknologi dan yang belum. Faktor utama yang melatarbelakangnya adalah keterbatasan kemampuan teknis serta minimnya akses terhadap pelatihan di bidang digital. Padahal, di era konsumen yang semakin terhubung secara online, kehadiran bisnis di dunia maya sangat menentukan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan. Website menjadi salah satu elemen krusial yang berfungsi sebagai representasi resmi usaha di ranah digital, sekaligus sebagai media promosi, komunikasi, dan pelayanan kepada pelanggan (Kader et al., 2024).

Website bukan sekadar sarana berbagi informasi, melainkan juga merupakan instrumen pendukung bisnis yang memungkinkan penjualan produk dan jasa secara daring. Namun, keberadaan website saja tidak cukup tanpa diimbangi strategi promosi yang tepat. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah Search Engine Optimization (SEO), yaitu teknik optimasi mesin pencari agar website yang dibangun muncul di halaman teratas hasil pencarian (Hayaty & Meylasari, 2018). Selain itu, sinergi antara website

dan platform media sosial juga terbukti dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM sekaligus memperluas cakupan pasar yang dapat dijangkau (Ginting et al., 2025).

2 METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Jajanan Kembar, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Kabupaten Bengkalis. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan Project Based Learning (PBL) yang dirancang secara bertahap agar solusi yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhan mitra serta mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan bagi tim untuk terlibat langsung dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, hingga melakukan pendampingan kepada pelaku usaha.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahap pertama diawali dengan analisis dan perencanaan program. Pada tahap ini dilakukan observasi dan diskusi bersama pemilik UMKM untuk memahami kondisi usaha yang sedang dijalankan, khususnya terkait pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa promosi produk masih dilakukan dengan cara-cara sederhana dan belum ada media digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Berdasarkan kondisi tersebut, disusun rencana kegiatan yang berfokus pada pengembangan media pemasaran digital berupa website sebagai sarana promosi dan informasi produk.

Tahap berikutnya adalah pengembangan website yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM Jajanan Kembar. Website dibangun dengan tampilan yang ramah pengguna dan memuat informasi esensial seperti profil usaha, katalog produk, informasi kontak, dan kanal pemesanan. Pengembangan website ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Csiszár et al. 2022) yang menyatakan bahwa solusi digital yang praktis dan terjangkau cenderung lebih mudah diadopsi oleh UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Selanjutnya dilakukan tahap implementasi dan pendampingan. Pada tahap ini website yang telah dikembangkan mulai digunakan oleh mitra. Tim pengabdian memberikan pendampingan terkait cara

mengelola website, memperbarui informasi produk, serta memanfaatkan website sebagai media promosi. Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga mitra dapat memahami penggunaan website dengan lebih baik dan mampu mengelolanya secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan dokumentasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program serta menilai manfaat website yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil evaluasi, mitra memberikan respons positif karena website membantu meningkatkan akses informasi produk dan memberikan alternatif media promosi yang lebih profesional. Seluruh rangkaian kegiatan kemudian didokumentasikan sebagai bahan laporan dan referensi untuk pengembangan program serupa pada masa mendatang.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan capaian dari program digitalisasi pemasaran pada UMKM Jajanan Kembar melalui perancangan dan pengembangan website profil usaha, serta membahas implementasinya dan perannya dalam mendukung promosi produk, penyebaran informasi, dan perluasan jangkauan pemasaran di era digital.

Program pengabdian ini menghasilkan sebuah platform promosi berbasis website yang dirancang untuk mendongkrak visibilitas dan daya saing usaha. Website yang dikembangkan memiliki tampilan yang sederhana, menarik, dan mudah digunakan oleh pengunjung. Adapun fitur utama yang tersedia pada website meliputi halaman Beranda, Tentang, Menu, dan Kontak. Keempat halaman tersebut dirancang untuk memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi mengenai profil usaha, produk yang ditawarkan, serta cara menghubungi pihak usaha untuk melakukan pemesanan atau mendapatkan keterangan lebih lanjut. Dengan adanya website ini, UMKM Jajanan Kembar diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan bisnisnya.

1. Halaman Beranda

Halaman Beranda berperan sebagai pintu utama website UMKM Jajanan Kembar yang digunakan untuk memperkenalkan usaha kepada pengunjung. Halaman ini dirancang dengan tampilan yang sederhana dan informatif sehingga memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi terkait UMKM dan mengakses fitur-fitur yang tersedia pada website.



Gambar 2. Tampilan Halaman Beranda Website Jajanan Kembar

2. Halaman Tentang

Halaman Tentang berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan profil UMKM Jajanan Kembar kepada pengunjung website. Pada halaman ini disajikan informasi mengenai latar belakang usaha, produk yang ditawarkan, serta keunggulan yang dimiliki oleh UMKM Jajanan Kembar. Informasi

tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pengunjung mengenai identitas dan kegiatan usaha yang dijalankan.



Gambar 3. Tampilan Halaman Beranda Website Jajanan Kembar

3. Halaman Menu

Halaman Menu digunakan untuk menampilkan berbagai pilihan menu yang ditawarkan oleh UMKM Jajanan Kembar. Halaman ini dirancang agar pengunjung dapat melihat produk yang tersedia dengan lebih mudah melalui tampilan gambar dan nama menu yang disusun secara rapi dan menarik.



Gambar 4. Tampilan Halaman Menu Website Jajanan Kembar

4. Halaman Kontak

Halaman Kontak digunakan sebagai sarana komunikasi antara UMKM Jajanan Kembar dan pelanggan. Halaman ini menyediakan berbagai informasi kontak yang dapat digunakan pengunjung untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk maupun melakukan pemesanan secara langsung.



Gambar 5. Tampilan Halaman Kontak Website Jajanan Kembar

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa website yang telah dikembangkan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital bagi UMKM Jajanan Kembar. Kehadiran website memberikan wadah bagi pelaku usaha untuk menampilkan informasi usaha dan produk secara lebih terorganisir, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam mengenal UMKM serta menu yang ditawarkan.

Website yang dirancang memuat berbagai informasi penting, seperti profil usaha, daftar produk, dan informasi kontak yang dapat diakses dengan mudah oleh pengunjung. Tampilan website yang sederhana namun informatif membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih nyaman saat mencari informasi mengenai UMKM Jajanan Kembar.

Dari hasil pelaksanaan kegiatan, pelaku usaha memberikan tanggapan positif terhadap website yang telah dibuat. Media digital ini dinilai mampu membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas serta menjadi alternatif promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Selain itu, informasi yang tersaji dalam website dapat diakses selama 24 jam sehingga memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi kapan pun dibutuhkan.

Kehadiran website turut memberikan nilai tambah dalam membangun reputasi dan citra profesional UMKM Jajanan Kembar. Melalui platform ini, usaha tidak lagi terbatas dikenal oleh pelanggan di sekitar lokasi saja, tetapi juga berpeluang menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Dengan demikian, pemanfaatan website sebagai media promosi digital dapat menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di tengah era transformasi digital.

Gambar berikut memperlihatkan dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama pelaku UMKM Jajanan Kembar selama proses pengembangan dan penerapan website sebagai media promosi digital usaha.



Gambar 5. Dokumentasi Tim Pengabdian Bersama Pelaku UMKM Jajanan Kembar

4 SIMPULAN

Kegiatan perancangan website UMKM Jajanan Kembar yang dilaksanakan selama proses observasi dan pengembangan telah berhasil dilakukan dengan baik. Melalui kegiatan ini, mahasiswa berhasil merancang sebuah website yang memuat beberapa fitur utama seperti halaman katalog produk, halaman tentang usaha, dan halaman kontak. Website dirancang sebagai media promosi digital untuk membantu UMKM Jajanan Kembar dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas dan profesional. Berbagai produk seperti seblak, grill, ayam geprek, indomie level, mie jebew, dan jajanan lainnya berhasil ditampilkan secara lebih terstruktur sehingga memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi produk.

Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh beberapa faktor, di antaranya kerja sama yang baik antara pemilik UMKM dan tim mahasiswa selama proses observasi dan pengumpulan data. Selain itu, dukungan fasilitas dan pemanfaatan teknologi digital juga membantu proses perancangan website berjalan dengan lancar. Namun, selama pelaksanaan kegiatan masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan teknis dalam pengembangan website serta keterbatasan waktu dalam proses penyelesaian desain dan penginputan data produk.

Dengan adanya website ini, diharapkan UMKM Jajanan Kembar 12 dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat branding usaha di era digital. Selain itu, website diharapkan dapat menjadi media informasi yang aktif dan berkelanjutan sehingga membantu perkembangan usaha Jajanan Kembar 12 di masa mendatang. Ke depannya, website ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan penambahan fitur pemesanan online, informasi promo, dan integrasi media sosial agar pemasaran digital UMKM menjadi lebih optimal.

5 UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pengampu Mata Kuliah Web Desain atas segala arahan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan selama berlangsungnya program pendampingan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Politeknik Negeri Bengkalis yang telah menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang memadai sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pemilik UMKM Jajanan Kembar yang dengan terbuka bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini, serta memberikan kerja sama yang baik selama proses wawancara dan pengembangan website berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Csiszár, C. M. (2023). *Unleashing the digital barrier: Obstacles and challenges of digital transformation amidst technological roadblocks*. Multidisziplináris Tudományok, 13(4), 120–132. <https://doi.org/10.35925/J.Multi.2023.4.10>
- Darwis, R. S., Resnawaty, R., & Nuriyah, E. (2020). Peningkatan Sensitivitas Kepemimpinan Lokal Dalam Pengelolaan Sungai Citarum Melalui Teknik Participatory Rural Appraisal (Pra) Di Desa Rancamanyar. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Galib, M., Faridah, F., Muharram, M., & Thanwain, T. (2024). *Transformasi digital UMKM: Analisis pemasaran online dan dampaknya terhadap ekonomi lokal di Indonesia*. Journal of Economics and Regional Science, 4(2). <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v4i2.531>
- Ginting, W., Sinaga, A. R., & Damanik, R. (2025). *Transformasi digital pemasaran produk lokal melalui integrasi website dan media sosial*. SIDENA: Jurnal Sinergi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat, 1(2). <https://doi.org/10.65853/sidena.v1i2.128>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). *Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan*. Journal of Community Development, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Mardhiya Hayaty, & Dwi Meylasari. (2018). *Implementasi website berbasis Search Engine Optimization (SEO) sebagai media promosi*. Jurnal Informatika, 5(2), 295–300. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i2.4027>
- Nadya, S., Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital*. Jurnal Dialoka, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Paransa, R. P. J. (2024). *Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital*. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 214–226. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). *Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 21(2). <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>