



TRANSFORMASI DIGITAL UMKM LOKAL: DESAIN WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI PRODUK UNGGULAN KAK ITA BENGKALIS

Tasya Rosita^{*1}, Tia Angelina Harianja², Selvi Rahmadani³, Nurul Hayati⁴, Andri
Nofiar. Am⁵, Rita Maisyarah⁶, Antoni Pribadi⁷, Rahmad Akbar⁸

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Bengkalis

^{7,8} Politeknik Kampar

tasyarosita824@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi usaha. Namun, masih banyak UMKM yang menggunakan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Warung Kak Ita Bengkalis yang belum memiliki media digital terpadu untuk menyampaikan informasi produk dan usaha kepada konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung transformasi digital UMKM melalui perancangan dan pengembangan website sebagai media informasi dan promosi produk unggulan Warung Kak Ita Bengkalis. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, pengumpulan data, analisis kebutuhan, perancangan website menggunakan Figma, pengembangan website, implementasi, pendampingan penggunaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website yang dikembangkan mampu menampilkan profil usaha, daftar menu, harga produk, galeri, lokasi usaha, serta kontak pemesanan dalam satu platform yang mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, website membantu meningkatkan efektivitas promosi digital, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, penerapan website menjadi solusi yang efektif dalam mendukung promosi dan penguatan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Transformasi Digital, UMKM, Website, Promosi Digital Warung kak ita

Abstract

The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital media as a means of promotion and dissemination of business information. However, many MSMEs still use conventional marketing methods, thus limiting promotional reach. This problem is also experienced by the MSME Warung Kak Ita Bengkalis, which does not yet have an integrated digital media to convey product and business information to consumers. This community service activity aims to support the digital transformation of MSMEs through the design and development of a website as a medium for information and promotion of Warung Kak Ita Bengkalis's superior products. The implementation methods include observation, interviews, data collection, needs analysis, website design using Figma, website development, implementation, user assistance, and evaluation. The results of the activity show that the developed website is

able to display the business profile, menu list, product prices, gallery, business location, and ordering contact in a single platform that is easily accessible to consumers. In addition, the website helps increase the effectiveness of digital promotions, expand marketing reach, and increase partners' understanding of the importance of utilizing digital technology in business development. Thus, the implementation of a website is an effective solution in supporting the promotion and strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: Digital Transformation, MSMEs, Website, Digital Promotion

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet saat ini telah membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran dan pengelolaan usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era globalisasi, UMKM memainkan peran yang sangat krusial dalam memacu pertumbuhan ekonomi masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru serta meningkatkan pendapatan masyarakat lokal (Handika & Huda, 2025). Selain itu, kontribusi UMKM terbukti krusial dalam memperkuat fondasi ekonomi serta menyumbang kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Sihotang, 2025). Peningkatan penetrasi internet yang konsisten setiap tahunnya secara nyata telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, yakni dari metode tradisional bergeser ke strategi digital yang terintegrasi agar operasional bisnis berjalan lebih efektif dan efisien (Amalia et al., 2025). Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era modern karena mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media digital (Noerchoidah et al., 2022)

Pemanfaatan teknologi digital seperti website, media sosial, dan *marketplace* kini menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Noerchoidah et al., 2022). Selain itu, penerapan inovasi teknologi juga telah menjadi pilar utama karena penggunaan teknologi digital terbukti dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, mencapai jangkauan pasar yang jauh lebih luas, serta menaikkan kepuasan pelanggan secara optimal (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Pemasaran digital ini terbukti memberikan jangkauan penyebaran informasi produk yang jauh lebih dinamis kepada calon konsumen (Wardhana, 2015). Penggunaan instrumen digital ini terbukti memberikan nilai bisnis yang tinggi, seperti perluasan visibilitas brand, kemudahan promosi lintas platform, hingga peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan (Purwana. et al., 2017). Pemanfaatan teknologi informasi yang optimal secara nyata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja serta produktivitas operasional UMKM (Handika & Huda, 2025)

Di antara berbagai pilihan platform digital yang ada, website merupakan salah satu media promosi paling tepat dan representatif untuk membangun identitas serta kredibilitas suatu usaha di ranah digital (Amalia et al., 2025). Keberadaan website juga berperan sebagai instrumen penting yang secara langsung memengaruhi daya saing melalui peningkatan produktivitas, diferensiasi produk, serta efektivitas komunikasi dengan pelanggan (Sihotang, 2025). Website tidak hanya digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih personal (Hadi et al., 2021). Penggunaan website mampu membantu UMKM dalam menampilkan profil usaha secara terstruktur, memuat katalog produk, informasi harga, lokasi usaha, hingga kontak pemesanan yang dapat diakses oleh calon pelanggan kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu (Amalia et al., 2025). Hal ini sejalan dengan kemudahan aksesibilitas informasi produk yang ditawarkan oleh kepemilikan platform mandiri (Purwana. et al., 2017). Kondisi tersebut diperkuat oleh fakta bahwa adopsi teknologi digital yang terintegrasi dengan baik mampu memicu lonjakan omzet bisnis secara signifikan sekaligus memperluas jaringan pasar di era modern (Sihotang, 2025).

Namun demikian, dalam realitanya masih banyak pelaku UMKM lokal yang mengalami kendala dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi usaha (Handika et al., 2025). Sebagian besar pelaku UMKM masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung secara tatap muka (Amalia et al., 2025). Ketergantungan ini diperparah dengan masih dominannya sistem promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam aktivitas dagang harian (Bustomi & Pribadi, 2021). Pola pemasaran yang sederhana ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan produk kurang dikenal oleh masyarakat luas (Bustomi & Pribadi, 2021). Akibatnya, pelaku usaha mengalami kesulitan nyata untuk bersaing dengan kompetitor yang telah menerapkan ekosistem pemasaran digital secara matang (Purwana et al., 2017). Hambatan ini umumnya dipicu oleh kurangnya pengetahuan teknis serta keterbatasan sumber daya internal (Amalia et al., 2025). Di samping itu, minimnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya integrasi teknologi menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan skala bisnis (Handika et al., 2025).

Kondisi dan permasalahan tersebut juga dialami secara langsung oleh UMKM “Warung Kak Ita” yang berlokasi di Bengkalis. Warung Kak Ita merupakan usaha kuliner lokal yang menyediakan berbagai menu makanan populer seperti bakso dan mie ayam yang cukup diminati oleh masyarakat sekitar. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa promosi usaha yang dilakukan masih sangat sederhana dan media sosial yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, informasi penting mengenai profil usaha, daftar menu lengkap, harga makanan, lokasi maps, dan kontak pemesanan cepat belum tersedia dalam satu media digital terpusat yang mudah diakses oleh konsumen. Keterbatasan media promosi digital tersebut menyebabkan penyebaran informasi produk menjadi kurang maksimal dan jangkauan konsumen baru menjadi terbatas.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah inovasi berupa penerapan website berbasis *company profile* sebagai media informasi dan promosi digital terintegrasi bagi UMKM Warung Kak Ita Bengkalis. Guna memberikan solusi praktis tanpa kendala pemrograman yang rumit, penggunaan *Content Management System* (CMS) WordPress menjadi pilihan yang sangat tepat karena platform ini terbukti adaptif, memiliki ribuan tema yang sesuai kebutuhan, serta mudah dioperasikan oleh pemula (Amalia et al., 2025). Penerapan website berbasis CMS WordPress ini dinilai sangat efektif untuk menyampaikan informasi usaha secara terstruktur, menarik, sekaligus mampu meningkatkan *branding* dan *brand awareness* di mata konsumen (Nurhuda & Khabibah, 2021). Desain website yang interaktif dan informatif terbukti memberikan dampak positif yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen (Bustomi & Pribadi, 2021). Terpenuhinya informasi yang interaktif tersebut pada akhirnya akan membantu keberhasilan strategi pemasaran UMKM secara berkelanjutan (Hadi et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, kegiatan pengabdian dan pendampingan ini bertujuan untuk melakukan transformasi digital pada UMKM lokal melalui desain website sebagai media informasi dan promosi produk unggulan pada Warung Kak Ita di Bengkalis. Melalui pengembangan website ini, diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi usaha, mempermudah akses informasi bagi konsumen, serta memperluas jangkauan pasar kuliner Warung Kak Ita di era ekonomi digital.

2 METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara bertahap guna mendukung proses transformasi digital UMKM lokal melalui penerapan website sebagai media informasi dan promosi produk unggulan Warung Kak Ita Bengkalis. Tahapan kegiatan disusun secara sistematis agar pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Adapun alur metode pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada flowchart metode pelaksanaan website, pengembangan website, implementasi, pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan.



Gambar. 1 Metode Pelaksanaan

Tahap pertama dimulai dengan observasi dan identifikasi masalah. Pada tahap ini tim melakukan pengamatan langsung ke lokasi UMKM Warung Kak Ita untuk mengetahui kondisi usaha serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam penyampaian informasi dan promosi produk kepada konsumen. Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal terkait kebutuhan digitalisasi usaha.

Tahap kedua yaitu wawancara dan pengumpulan data. Tim melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha guna memperoleh informasi mengenai profil usaha, daftar menu makanan, harga produk, lokasi usaha, serta media promosi yang digunakan sebelumnya. Selain itu, dilakukan juga pengumpulan dokumentasi berupa foto produk dan identitas usaha sebagai bahan pendukung dalam pembuatan website.

Tahap ketiga adalah analisis kebutuhan website. Pada tahap ini tim menganalisis kebutuhan sistem dan fitur website yang akan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Analisis dilakukan untuk menentukan struktur menu website seperti halaman beranda, profil usaha, daftar menu, galeri produk, kontak, dan informasi lokasi usaha sehingga website dapat memberikan informasi secara lengkap dan mudah dipahami oleh pengguna.

Tahap keempat yaitu perancangan atau desain website menggunakan aplikasi Figma. Pada tahap ini tim membuat rancangan tampilan website berbasis UI/UX dengan desain yang sederhana, menarik, dan responsif. Perancangan dilakukan melalui pembuatan wireframe, struktur navigasi, tata letak halaman, serta desain antarmuka pengguna agar website mudah digunakan dan memiliki tampilan yang lebih modern.

Tahap kelima adalah pengembangan website. Setelah proses desain selesai, tim mulai melakukan proses coding dan pengembangan website sesuai dengan rancangan yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini seluruh konten seperti teks, gambar produk, menu makanan, dan informasi kontak diintegrasikan ke dalam sistem website sehingga website dapat berfungsi sebagai media informasi dan promosi digital.

Tahap keenam yaitu implementasi dan pengujian website. Website yang telah selesai dikembangkan kemudian diunggah ke hosting agar dapat diakses secara online. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap seluruh fitur website seperti tampilan halaman, navigasi menu, kecepatan akses, dan kompatibilitas penggunaan pada berbagai perangkat untuk memastikan website dapat berjalan dengan baik tanpa kendala.

Tahap ketujuh adalah pendampingan penggunaan website kepada pemilik UMKM Warung Kak Ita. Pada tahap ini tim memberikan pelatihan mengenai cara mengelola website, memperbarui informasi menu, menambahkan dokumentasi produk, serta memanfaatkan website sebagai media promosi digital secara mandiri.

Tahap terakhir yaitu evaluasi hasil kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas penerapan website terhadap peningkatan media informasi dan promosi usaha Warung Kak Ita. Indikator keberhasilan kegiatan dilihat dari tersedianya media promosi digital berbasis website, kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi usaha, serta meningkatnya pemahaman mitra terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung perkembangan UMKM.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan sebuah website yang berfungsi sebagai media informasi dan promosi digital bagi UMKM Warung Kak Ita Bengkalis. Pengembangan website dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas dan informasi usaha belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat.

Data yang dikumpulkan meliputi profil usaha, daftar menu makanan dan minuman, harga produk, lokasi usaha, kontak pemesanan, serta dokumentasi produk. Seluruh data tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam website yang memiliki beberapa menu utama, yaitu Home, About, Menu, Gallery, dan Contact. Perancangan antarmuka website dilakukan menggunakan aplikasi Figma sebelum diimplementasikan ke dalam bentuk website yang dapat diakses secara online.

3.1 Hasil Perancangan Website

Website yang dikembangkan memiliki tampilan sederhana, menarik, dan responsif sehingga dapat diakses melalui perangkat komputer maupun smartphone. Halaman utama (Home) menampilkan informasi singkat mengenai Warung Kak Ita serta produk unggulan yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 2. Tampilan Halaman Utama Website Warung Kak Ita

Selain halaman utama, website juga dilengkapi dengan halaman About yang berisi profil usaha, halaman Menu yang menampilkan daftar makanan dan minuman beserta harga, halaman Gallery

yang memuat dokumentasi produk, serta halaman Contact yang berisi informasi lokasi dan kontak pemesanan.

3.2 Implementasi Dan Pendamping Mitra

Setelah proses pengembangan selesai, website diimplementasikan dan diperkenalkan kepada pemilik UMKM Warung Kak Ita. Tim pengabdian memberikan pendampingan terkait cara penggunaan website, pengelolaan konten, pembaruan informasi menu, serta pemanfaatan website sebagai media promosi digital. Kegiatan pendampingan bertujuan agar mitra mampu mengelola website secara mandiri dan berkelanjutan.

Gambar 3. Dokumentasi Penyerahan Dan Pendampingan Website Kepada Mitra



3.3 Dampak Kegiatan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa website yang telah dikembangkan mampu membantu UMKM Warung Kak Ita dalam menyampaikan informasi usaha secara lebih lengkap dan profesional. Melalui website, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, harga, lokasi usaha, serta kontak pemesanan dalam satu platform yang mudah diakses.

Selain itu, website juga mendukung peningkatan efektivitas promosi digital karena informasi usaha dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi dan waktu. Bagi mitra, kegiatan ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha dan peningkatan daya saing UMKM di era digital.

4 SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, penerapan website pada UMKM Warung Kak Ita Bengkalis berhasil membantu proses promosi dan penyampaian informasi usaha menjadi lebih mudah, menarik, dan modern. Website yang dibuat dapat menampilkan profil usaha, menu, harga, galeri produk, serta kontak pemesanan dalam satu media digital yang mudah diakses oleh konsumen.

Selain membantu memperluas promosi usaha, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan UMKM. Dengan adanya website ini, diharapkan Warung Kak Ita Bengkalis dapat semakin dikenal masyarakat dan terus berkembang di era digital saat ini.

5 UCAPAN TERIMA KASIH (*optional*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bengkalis, khususnya Program Studi Bisnis Digital, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Warung Kak Ita Bengkalis yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan transformasi digital usaha melalui pengembangan website sebagai media informasi dan promosi produk unggulan.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan berkontribusi dalam proses perancangan, pengembangan, hingga implementasi

website sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi mitra UMKM

Daftar Pustaka

- Amalia, D., Maskur, & Fauzi, A. (2025). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Company Profile Menggunakan CMS Wordpress pada PT Samudra Solusi Agensi Kota Malang Devita. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1635–1645.
- Bustomi, M. A., & Pribadi, J. D. (2021). Pembuatan media promosi melalui website dengan menggunakan cms wordpress untuk men ingkatkan minat beli konsumen umkm delpi komputer pandaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 265–268.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21st century. *Tali Jagad Journal*, 1(3), 14–18.
- Hadi, A. P., Zainudin, A., & Setiawan, N. D. (2021). Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM Andik. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 2–7.
- Handika, S. D., & Huda, A. A. A. H. I. (2025). Optimalisasi Kinerja Umkm Di Era Digital Melalui Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(2), 312–322.
- Noerchoidah, Prasetyo, A., Fariana, R., & Samsiyah, S. (2022). Transformasi Praktik Bisnis UMKM Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman - Sidoarjo Noerchoidah1,. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2018), 31–39.
- Nurhuda, S., & Khabibah, U. (2021). Pengembangan media promosi menggunakan website company profile melalui aplikasi cms wordpress pada umkm tahu kres kwb batu. *Jurnal komunikasi grafis*, 117–120.
- Purwana., D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Sihotang, B. (2025). Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Transformasi Digital Dalam Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(1), 8–15.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing ukm di indonesia. *Jurnal Humaniora*, 1(6), 327–337.