

PENINGKATAN AKTIVITAS PEMASARAN UMKM PEMPEK DAVIN MELALUI PENGEMBANGAN *WEBSITE*

Irvan Lewenusa¹, Teny Handhayani² & Cecillia Chung³

¹Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: irvan1@fti.untar.ac.id

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tenyh@fti.untar.ac.id

³Program Studi Sistem Informasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cecillia.825220069@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Indonesian SMEs contribute 15.8% to the global production supply chain at the ASEAN level. Operating in the culinary sector of Palembang specialties, UMKM Pempek Davin has the potential to expand further. If relying on conventional marketing, the marketing reach is limited. This MSME is trying to pioneer the development of its marketing potential through digital media to face the increasingly tight business competition in the digital era (start-up). Therefore, this Community Service (PKM) aims to enhance marketing efforts through website creation. The website development method includes business needs analysis, system design, website development, as well as training and mentoring in website management and digital marketing strategies. This activity is carried out in several stages, starting from data collection on the current marketing conditions, website design and implementation, and concluding with an assessment of how effectively the website improves visibility and product sales. The result of this activity is the creation of a marketing website that allows UMKM Pempek Davin to promote and sell its products online. Additionally, the UMKM owners were trained to manage the content on the website and understand effective digital marketing strategies, enabling them to expand their marketing reach through search engines and enhance the credibility of UMKM Pempek Davin by having an official digital media presence. Next, the website maintenance process will be carried out in the form of knowledge transfer from the PKM implementation team to the partner team, including the handover of the website's source code, website administrator accounts, and website usage instructions to the staff designated by the partner team.

Keywords: *Marketing website, Micro, small, and medium enterprises (MSMEs), Digital marketing, Community service, Start-up*

ABSTRAK

UMKM Indonesia memiliki kontribusi sebesar 15.8% terhadap rantai pasok produksi global di tingkat ASEAN. Bergerak di sektor kuliner khas Palembang, UMKM Pempek Davin memiliki potensi untuk berkembang lebih luas. Jika mengandalkan pemasaran konvensional maka jangkauan pemasaran terbatas. UMKM ini mencoba untuk merintis mengembangkan potensi pemasarannya melalui media digital untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital (*start-up*). Oleh karena itu, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan upaya pemasaran melalui pembuatan *website*. Metode pengembangan *website* mencakup analisis kebutuhan bisnis, perancangan sistem, pengembangan *website*, serta pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan *website* dan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dari pengumpulan data tentang kondisi pemasaran saat ini, perancangan dan implementasi *website*, dan selesai dengan menilai seberapa efektif *website* meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan *website* pemasaran yang memungkinkan UMKM Pempek Davin untuk mempromosikan dan menjual produknya secara *online*. Selain itu, pemilik UMKM dilatih untuk mengelola konten di *website* tersebut dan memahami strategi pemasaran digital yang efektif sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui mesin pencari dan meningkatkan kredibilitas UMKM Pempek Davin dengan memiliki media digital resmi. Selanjutnya, untuk proses pemeliharaan *website* akan dilakukan dalam bentuk knowledge transfer dari tim pelaksana PKM ke tim mitra meliputi penyerahan *source code website*, akun *administrator website*, serta petunjuk penggunaan *website* kepada *staff* yang ditunjuk oleh tim mitra.

Kata kunci: *website* pemasaran, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), pemasaran digital, pengabdian masyarakat, *start-up*

1. PENDAHULUAN

Usaha rintisan atau *start-up* merupakan usaha yang memiliki model bisnis berbeda dibandingkan bisnis konvensional yang telah ada. Terdapat terobosan – terobosan atau inovasi model bisnis yang telah ada sebelumnya. Usaha rintisan juga fokus pada pertumbuhan.

Sebagaimana diketahui, model bisnis merupakan gambaran umum mengenai bagaimana sebuah usaha mencipta, menyampaikan dan menangkap nilai, dari produk yang dihasilkan. Tidak semua usaha dapat dikategorikan sebagai usaha rintisan, jika tetap menggunakan model bisnis yang biasa digunakan. Pada umumnya UMKM merupakan bisnis konvensional, sehingga tidak dapat disebut sebagai usaha rintisan.

Di era digital saat ini, perkembangan UMKM tentu juga dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan usahanya. Media digital dan teknik *e-marketing* dapat banyak membantu dalam pertumbuhan UMKM dan dapat meningkatkan kinerja secara signifikan (F. Selamat et al, 2020). Disisi lain, situs *web* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran global. Hampir setiap bisnis, dari perusahaan multinasional hingga toko kecil di pinggiran kota, memiliki situs *web* yang memungkinkan akses ke internet. *Website* telah berkembang menjadi alat penting untuk komunikasi, perdagangan, pendidikan, dan interaksi sosial, dan tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform informasi. Perkembangan teknologi dapat membantu para wirausaha dalam meningkatkan pemasaran perusahaan mereka. Meskipun demikian, tidak semua wirausahawan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang tepat tentang hal ini. Kebanyakan wirausahawan masih belum menyadari pentingnya menggunakan teknologi digital. Jika tidak ada keinginan dari para wirausahawan, kemajuan digital tidak akan menghasilkan hasil yang baik. Seringkali, kemajuan sebuah usaha dihentikan oleh kesadaran wirausahawan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak wirausahawan masih percaya bahwa teknologi saat ini sulit untuk dipelajari dan digunakan. Akibatnya, metode dan prinsip konvensional tetap digunakan. (Lina et al, 2023).

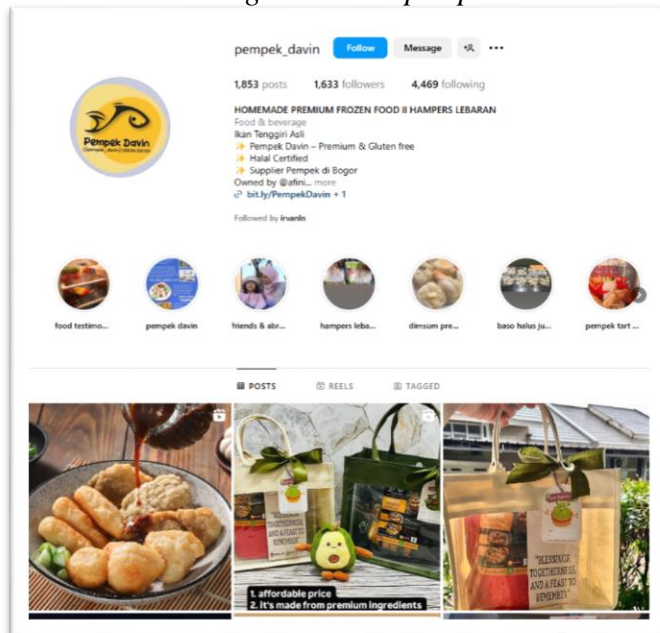
Adanya kemajuan digital yang memungkinkan wirausahawan untuk meningkatkan dan mengembangkan konsep pemasaran mereka sehingga mereka dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, sebagian besar wirausahawan menggunakan *platform* digital hanya untuk mempromosikan bisnis mereka melalui media sosial. Mereka tidak menyadari bahwa, selain media sosial, ada banyak *platform* lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis mereka, seperti *blog* dan situs *web*. Untuk membantu pertumbuhan bisnis seorang wirausahawan, situs *web* dapat menjadi salah satu alat yang memiliki banyak manfaat (S. Haryono, 2018).

UMKM Pempek Davin berlokasi di Nirwana Valley Residence Blok C11 Semplak, Kota Bogor merupakan contoh UMKM yang mencoba berkreasi dan berinovasi. Seiring berjalannya waktu, usaha kuliner pempek davin tidak hanya dibidang makanan pempek saja, saat ini pempek davin juga menjual berbagai macam produk kuliner seperti dimsum, bakso *frozen*, dan lain – lain yang kebanyakan berbahan dasar ikan. Saat ini UMKM Pempek Davin sudah memanfaatkan sosial media untuk salah satu sarana memasarkan produk – produknya yang dapat dilihat pada **Gambar 1**. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa saat ini pemasaran produk yang hanya dilakukan melalui akun media sosial seperti *instagram* dan *whatsapp* tersebut belum optimal dari segi konsistensi konten, target audiens maupun efektivitas penjualan. UMKM ini juga belum memiliki media digital resmi seperti situs *web* yang dapat menampilkan profil perusahaan, katalog produk, hingga pemesanan secara *online*. Keberadaan situs *web* saat ini bukan hanya sebagai media digital resmi namun juga dapat menjadi sarana pemasaran dan komunikasi yang efektif. Situs *web* dapat meningkatkan kredibilitas usaha, menjangkau konsumen baru melalui mesin pencari, serta memungkinkan pengelolaan konten yang lebih terstruktur dibanding media sosial. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk mengembangkan dan pendampingan pembuatan *website* usaha agar mitra dapat melakukan transformasi digital dalam aktivitas pemasarannya, serta

menjadikan situs *web* sebagai aset digital strategis menuju usaha rintisan (*start-up*) berbasis kuliner yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Gambar 1

Social media instagram umkm pempek davin.



2. METODE PELAKSANAAN

Pengembangan *website* akan dilakukan berdasarkan tahapan pengembangan *Software Development Life Cycle (SDLC)*. Pada pengembangan *website* pemasaran untuk Usaha Kuliner Pempek Davin ini akan digunakan metodologi *agile/scrum*. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan pengembangan yang cepat dengan waktu yang singkat. (Lewenusa, 2025).

Pengembangan dengan metodologi *agile* dan *framework scrum* umumnya membatasi suatu iterasi dalam jangka waktu 1 – 2 minggu. Periode ini sering disebut dengan istilah satu *sprint*. Setiap *sprint* dimulai dengan *sprint planning* dan di pertengahan *sprint* dapat dilaksanakan *sprint meeting*. (Schwaber K, 2020).

Sebelum pengembangan dimulai, analisis dan desain sistem dilakukan untuk mendapatkan gambaran fitur, desain antarmuka, dan arsitektur sistem yang akan dibuat. Pelaksanaan *sprint* pada pengembangan *website* pemasaran usaha kuliner pempek davin dibagi menjadi 5 *sprint* sebagai berikut :

- 1) *Sprint 0: requirement user needs;*
- 2) *Sprint 1: dashboard template design;*
- 3) *Sprint 2: User sign up, login, logout, dan reset password;*
- 4) *Sprint 3: list product, category product, testimonial;*
- 5) *Sprint 4: list blog, category blog, landingpage; dan*
- 6) *Sprint 5: Testing Quality and Deployment.*

Proses pengujian fitur atau *testing* dilakukan sekaligus pada setiap *sprint*. Setelah pengembangan selesai dokumentasi penggunaan sistem akan dibuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

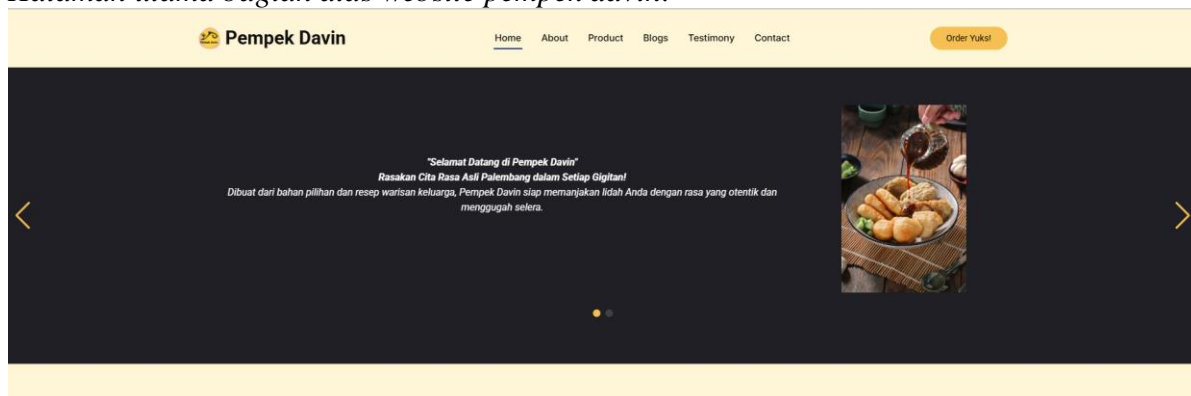
Pengembangan *website* didasarkan pada hasil wawancara dengan mitra sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan pemasaran melalui dunia digital dan sekaligus sebagai situs

resmi mitra. *Website* dirancang sedemikian rupa sehingga menyediakan fitur yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi detil mengenai usaha pempek davin, produk, artikel terkait pempek davin, kontak penjual, jam buka/tutup, dan konsumen dapat melakukan pemesanan langsung ke admin pempek davin melalui *link whatsapp* yang ada di *website* secara *online*. Tampilan *website* sudah disesuaikan baik untuk versi *desktop* maupun versi *mobile*, sehingga konsumen dapat mengakses dimanapun dan kapanpun dalam tampilan yang menarik dan sesuai.

Tampilan awal pada *website* pempek davin tertera pada **Gambar 2**. Pada halaman utama dari *website* ini, bagian awal halaman utama terdapat *banner* yang dapat berganti – ganti yang berisi informasi, promosi yang diharapkan dapat menarik pembeli ketika pertama kali membuka halaman *website*. Pada bagian *header page* terdapat logo pempek davin dan beberapa menu yaitu: *Home, About, Product, Blogs, Testimony, Contact*. Bagian paling kanan terdapat tombol untuk order pembelian yang dihubungkan langsung dengan nomor *whatsapp* admin pempek davin.

Gambar 2

Halaman utama bagian atas *website* pempek davin.

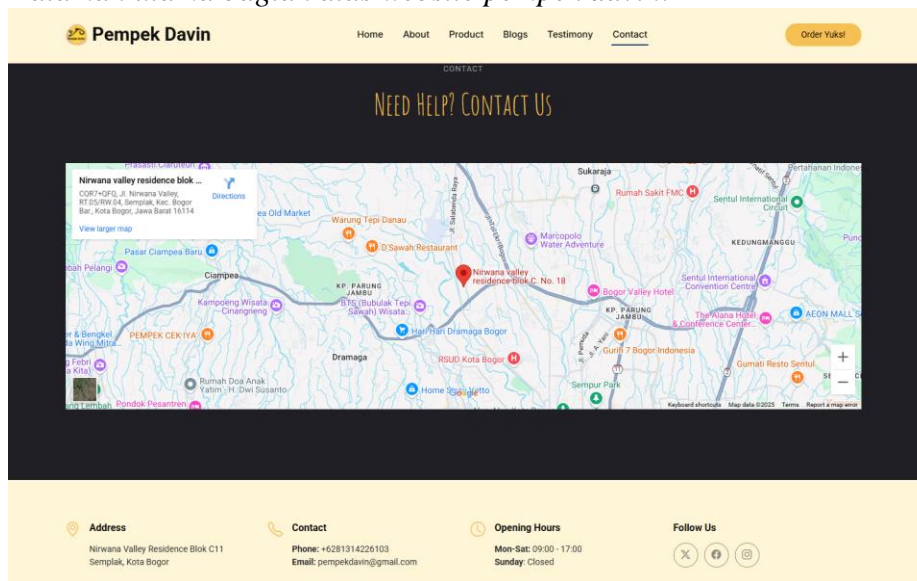


Selain itu halaman utama juga menampilkan informasi singkat mengenai UMKM pempek davin yang memiliki tombol terhubung dengan halaman *about* jika pengunjung ingin mengetahui lebih dalam mengenai UMKM pempek davin. Terdapat juga daftar produk pilihan yang ditampilkan dihalaman utama agar pengunjung dapat melihat produk – produk favorit dari UMKM pempek davin. Selain produk ada juga artikel yang dipilih oleh admin untuk di tampilkan di halaman utama dan testimoni dari pembeli yang sudah disampaikan kepada admin pempek davin. Dengan adanya halaman utama ini konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru ketika mengunjungi *website* pempek davin. Mitra dapat dengan mudah mengirimkan tautan situs *web* melalui seluruh media komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen.

Gambar 3 menampilkan menu *Contact* yang masih berada dihalaman utama dibagian paling bawah sehingga jika menekan menu *contact* maka halaman akan otomatis turun ke tempat lokasi informasi kontak UMKM pempek davin. Dengan adanya menu ini konsumen merasa lebih yakin akan kredibilitas usaha mitra dan mudah untuk mendapatkan informasi jam buka/tutup, nomor telepon yang bisa dihubungi dan sosial media milik mitra.

Gambar 3

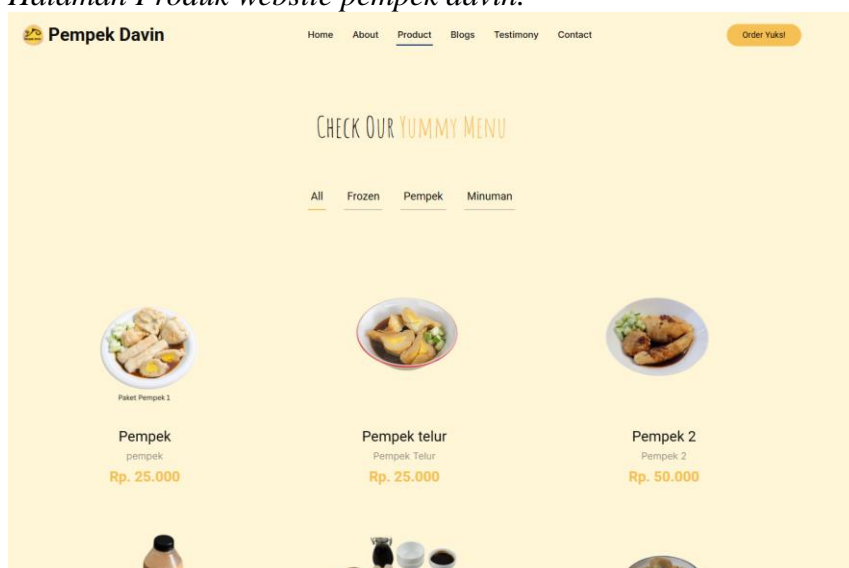
Halaman utama bagian atas website pempek davin.



Gambar 4 menampilkan halaman produk berisi produk – produk yang dijual oleh UMKM pempek davin berdasarkan kategori. Ketika salah satu gambar produk ditekan, maka akan menampilkan halaman yang lebih detail mengenai produk tersebut yang dapat dilihat pada **Gambar 5**. Selain itu, terdapat tombol *order* untuk memberikan informasi pesanan langsung ke nomor *whatsapp admin* pempek davin. Dengan adanya fitur dan halaman ini, konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan secara *online dan* menanyakan informasi produk dimana sebelumnya seluruh komunikasi hanya bergantung pada *chat* manual melalui media sosial. Fitur ini terbukti meningkatkan respon konsumen dalam kurun waktu 1 minggu, terdapat 10 percakapan baru dari calon pelanggan yang mengakses *website* dan menanyakan informasi produk, dibandingkan dengan sebelum ada *website* komunikasi dengan calon pembeli semakin meningkat.

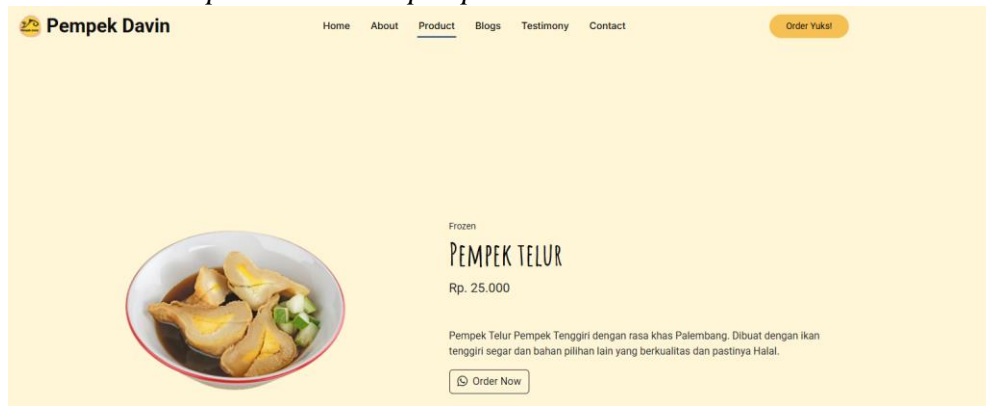
Gambar 4

Halaman Produk website pempek davin.



Gambar 5

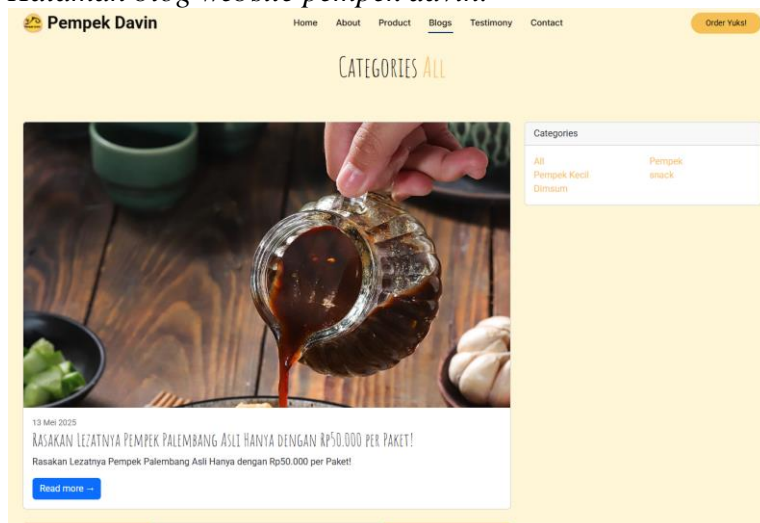
Halaman Detil produk *website pempek davin*.



Gambar 6 menampilkan halaman *blog* artikel, artikel ini dapat berisi berbagai macam kegiatan yang didokumentasikan untuk menarik perhatian pembeli atau memberikan informasi seperti promo atau pengetahuan terkait produk – produk yang dijual oleh pempek davin. Dengan adanya fitur ini, mitra dapat dengan mudah mengirimkan tautan promosi atau informasi terkait produk kepada konsumen. Fitur *blog* ini juga dapat memperluas jangkauan calon konsumen melalui mesin pencari.

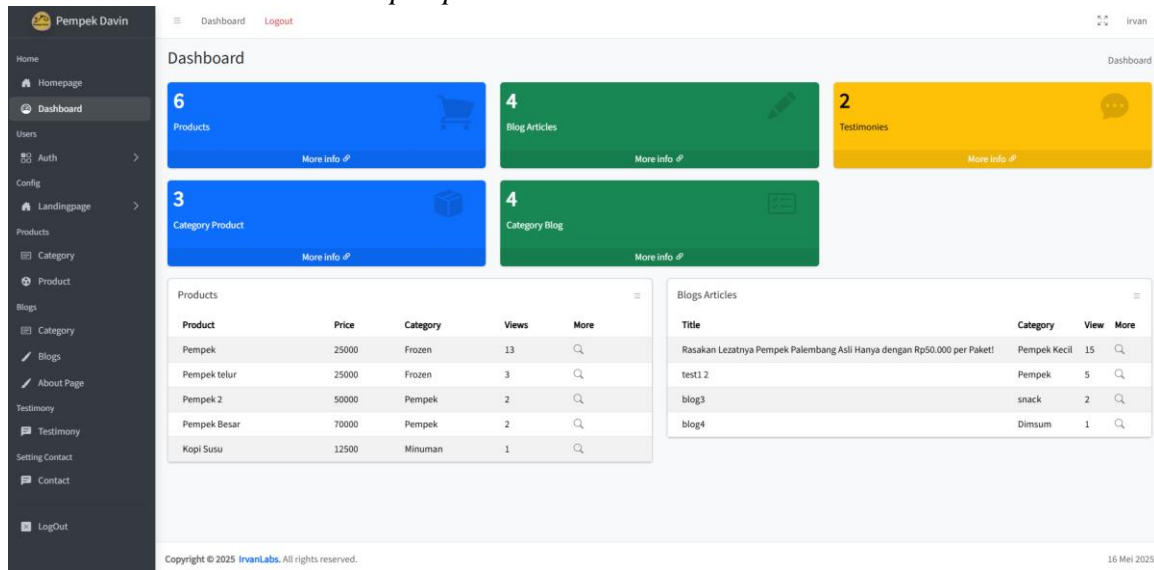
Gambar 6

Halaman *blog website pempek davin*.

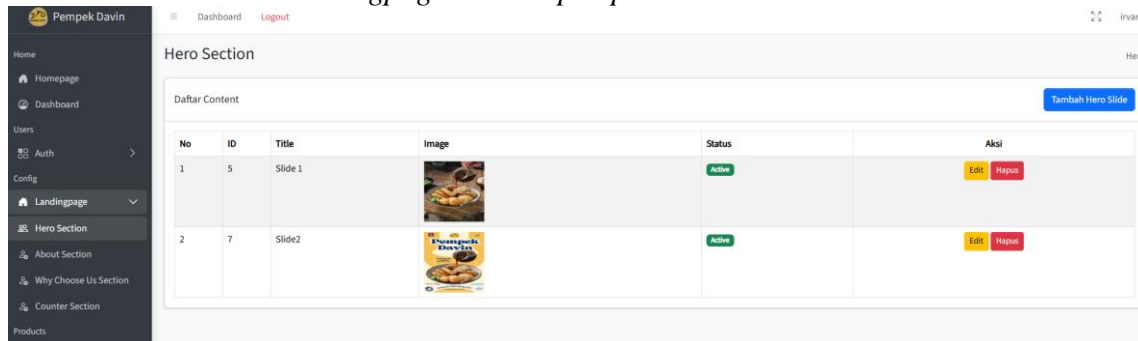


Gambar 7 menampilkan halaman admin *dashboard* yang digunakan oleh pemilik atau pegawai UMKM pempek davin untuk mengisi *content website* bagian halaman ini dapat diakses ketika autentikasi berhasil. Pada bagian ini terdapat beberapa halaman sesuai dengan kebutuhan pembuatan *website* pemasaran pempek davin. Diantaranya yaitu: halaman *user* untuk manajemen pengguna *admin website*, halaman *landingpage* untuk manajemen perubahan halaman utama seperti menambah atau mengubah *banner* yang dapat dilihat pada **Gambar 8**. Pada **Gambar 9** menampilkan halaman produk untuk manajemen produk – produk yang dijual oleh pempek davin, **Gambar 10** halaman *blog* untuk membuat artikel didalam *website*. Halaman *testimony* untuk menuliskan testimoni yang didapat dari pembeli dapat dilihat pada **Gambar 11**. Halaman selanjutnya adalah halaman *setting* digunakan untuk mengubah data terkait kontak dari *website* pempek davin seperti lokasi *map*, jam buka/tutup, alamat, kontak telepon dan link sosial media yang dapat dilihat pada **Gambar 12**.

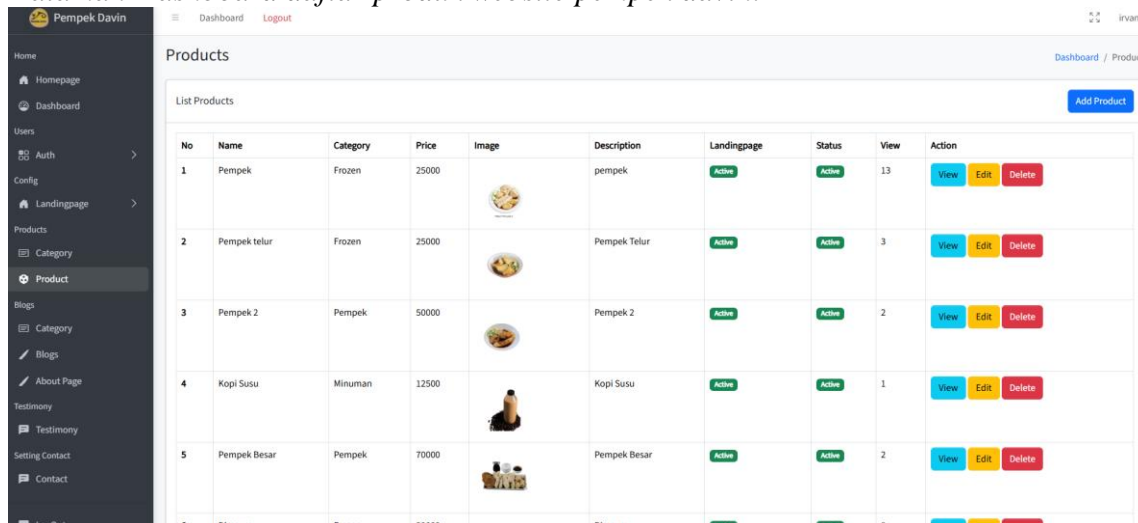
Gambar 7
 Halaman Dashboard website pempek davin.



Gambar 8
 Halaman Dashboard landingpage website pempek davin.

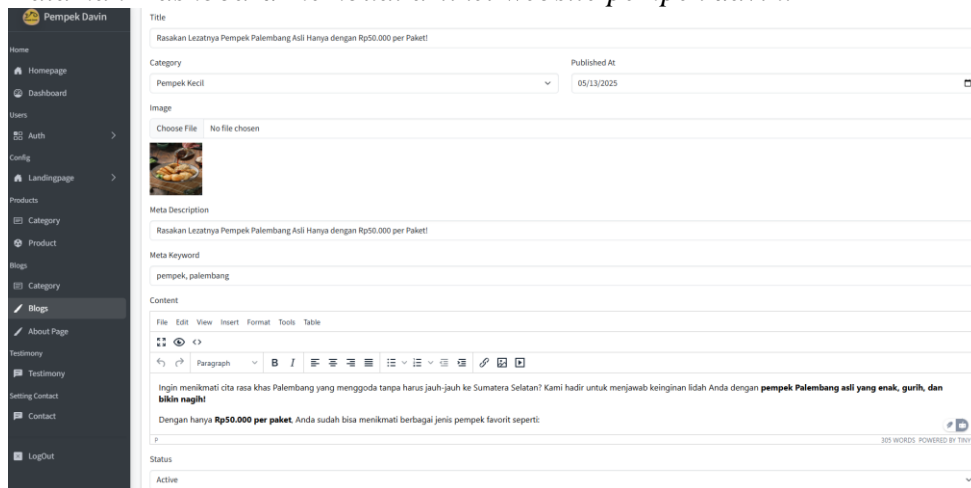


Gambar 9
 Halaman Dashboard daftar produk website pempek davin.



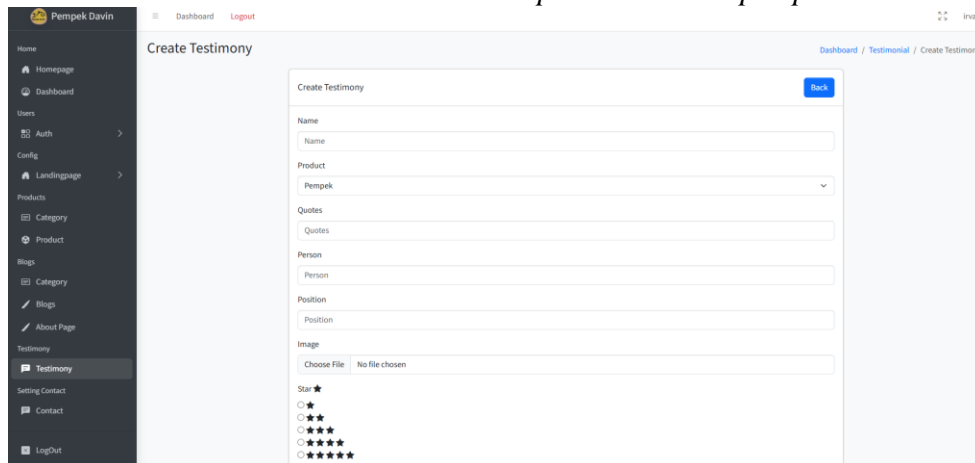
Gambar 10

Halaman Dashboard membuat artikel website pempek davin.



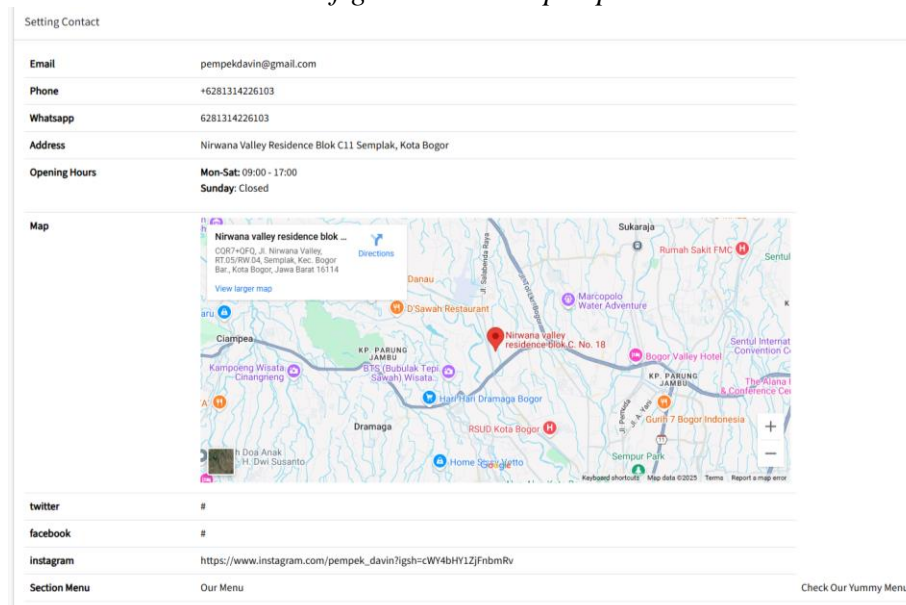
Gambar 11

Halaman Dashboard membuat testimoni produk website pempek davin.



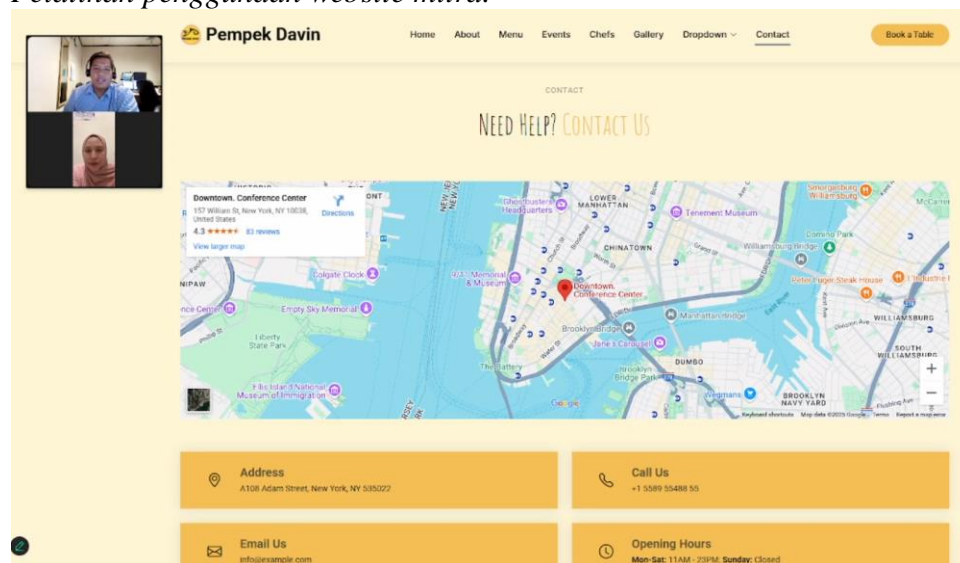
Gambar 12

Halaman Dashboard konfigurasi website pempek davin.



Gambar 13 menampilkan *demo* dan pelatihan *website* kepada pemilik UMKM pempek davin yang dilakukan secara *online*. Pada pelatihan pendampingan penggunaan *website*, mitra menyampaikan bahwa *website* ini mempermudah komunikasi pemasaran, hanya dengan mengirimkan tautan *web* dengan nama *domain* situs *web* mitra sendiri, menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan baru dan lama ketika membuka tautan saat disebarkan lewat media digital lain seperti *broadcast* di sosial media dan status di sosial media, memperluas jangkauan promosi dengan bantuan mesin pencari, dan meningkatkan kredibilitas profesional usaha dimata konsumen. Interaksi dengan calon pelanggan lebih efisien karena setiap konsumen baru atau lama yang mengunjungi situs *web* akan dapat dengan mudah menghubungi admin melalui tautan langsung ke nomor *whatsapp* admin.

Gambar 13
Pelatihan penggunaan *website* mitra.



4. KESIMPULAN

Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah mengembangkan *website* pemasaran bagi UMKM pempek davin sebagai media untuk memasarkan produk – produknya secara digital. *Website* berisi berbagai informasi mengenai UMKM pempek davin meliputi produk – produk yang dijual, testimoni pembeli, informasi detail mengenai lokasi, jam buka/tutup layanan, artikel terkait promosi produk. Dengan pengembangan *Website* pempek davin yang dapat diakses publik, membantu menyederhanakan penjelasan produk kepada konsumen karena semua informasi sudah tersedia dalam satu tautan yang terpercaya karena memiliki *domain* resmi. Dengan adanya tautan *order online via whatsapp* terbukti meningkatkan interaksi dengan calon pembeli dibandingkan dengan sebelum adanya fitur ini. Pada *website* ini juga terdapat halaman *dashboard admin* yang hanya dapat diakses oleh pemilik atau pegawai pempek davin, halaman ini digunakan untuk manajemen isi dari *website* sehingga data dapat diubah sesuai dengan kebutuhan peningkatan pemasaran. Selain media promosi digital, *website* ini juga berfungsi sebagai representasi profesional usaha yang meningkatkan kredibilitas di mata konsumen dan memperluas jangkauan konsumen lewat mesin pencari. Luaran berupa produk *website* telah diuji dan disetujui oleh mitra untuk diimplementasikan. Saran untuk pengembangan berikutnya adalah integrasi *website* pempek davin dengan manajemen inventori stok agar dapat mengatur stok dengan cepat dan efisien dan pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO).

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah mendukung pembiayaan kegiatan penelitian reguler sesuai dengan kontrak perjanjian pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat skema reguler periode I tahun anggaran 2025 Nomor: 100-ST-PKM-R-KLPPM/UNTAR/IV/2025.

UMKM Pempek Davin yang telah bersedia menjadi mitra Pengabdian Kepada Masyarakat PKM.

REFERENSI

- Haryono S. 2018. Pengaruh Penggunaan *Website* Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio E-kons*. hlm 39-46.
- Lewenusa, I., Afrial, F., Handhayani, T. 2025. Pengembangan Aplikasi Manajemen Stok UMKM Rumah Makan Lesehan Bu Yus. *Selaparang*, Vol. 9, No. 1, hlm 0030–0036.
- Lina, Pragantha J, Wasino, Rusdi Z. 2023. Pengembangan *Website* Profil Nano Healthy Family. *Jurnal Serina Abdimas*, Vol. I. No. 4, hlm 1461 - 1467.
doi.org/10.24912/jsa.v1i4.28307.
- Lina, Pragantha J, Wasino, Rusdi Z. 2023. Pengembangan *Website* Untuk Meningkatkan Brand Awarness Pada UMKM Thillaxstuff. *Jurnal Serina Abdimas*, Vol. 1 No. 2: hlm 895-902. doi.org/10.24912/jsa.v1i2.26071.
- Schwaber K, Sutherland J. 2020. The Scrum Guide. Ken Schwaber dan Jeff Sutherland.
<https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-US.pdf>
- Selamat F, Mulyawan B, Tunjungsari H. K. 2020. Peningkatan Aktivitas Pemasaran UMKM Melalui Pengembangan *Website* D'real Potatoes di Jakarta. *JSCD Vol. 2, No. 1*.