Community Impact and Society Empowerment Journal
Vol. 2, No. 2, November 2026, Hal. 110-117 E-ISSN: 3110-4703

DIGITALISASI PEMASARAN UMKM KULINER MELALUI PERANCANGAN WEBSITE PROFIL USAHA KEBAB YA KEBAB BENGKALIS

DIGITAL MARKETING FOR A CULINARY MSME THROUGH THE DEVELOPMENT OF A BUSINESS PROFILE WEBSITE FOR KEBAB YA KEBAB BENGKALIS

Nindy Nasywa Hatiby[1*], Yunita Dwi Lestari[2], Eka Mardiana[3], R.Rika Rahimah Pertiwi[4], Andri Nofiar. Am[5], Muhammad Arif[6], Teguh Widodo[7]
[1,2,3,4,5,6,7)] Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis
*E-mail: nndynsywah@gmail.com

ABSTRAK

Kebab Ya Kebab Bengkalis merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner yang menghadapi keterbatasan media promosi dan penyampaian informasi produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan merancang website profil usaha sebagai media informasi dan promosi digital. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan studi literatur untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Tahap pelaksanaan mencakup perancangan website dengan halaman beranda, profil usaha, menu produk, dan kontak. Tahap evaluasi direncanakan melalui pengujian fungsi serta pengumpulan umpan balik pengguna. Hasil kegiatan berupa website profil usaha dengan halaman informasi utama yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha dan produk kepada calon konsumen. Naskah awal belum mencantumkan hasil pengujian per fitur, jumlah peserta, waktu pelaksanaan, maupun data evaluasi terukur; karena itu, dampak terhadap efektivitas promosi dan peningkatan penjualan belum dapat disimpulkan. Website ini menjadi sarana awal untuk mendukung penyampaian informasi usaha secara digital.

Kata kunci: Digitalisasi, Pemasaran Digital, Pengabdian kepada Masyarakat, UMKM, Website Profil Usaha.

ABSTRACT

Kebab Ya Kebab Bengkalis is a culinary micro, small, and medium-sized enter prise (MSME) that faces limitations in promotional media and product information delivery. This community service activity aimed to develop a business profile website as a digital information and promotional medium. The activity consisted of three stages: preparation, implementation, and evaluation. Preparation involved observation, an interview with the business owner, and a literature review to identify the partner's needs. Implementation involved developing a website with home, business profile, product menu, and contact pages. Eval uation was planned through functional testing and the collection of user feedback. The output was a business profile website con taining key information pages that can be used to introduce the business and its products to potential customers. The original manuscript does not report feature-level test results, the number of participants, the implementation period, or measurable evaluation data; therefore, the impact on promotional effectiveness and sales cannot yet be concluded. The website provides an initial means of supporting the digital delivery of business information.

***Keywords**: Digitalization, Digital Marketing, Community service, MSMEs, Business Profile Website.*

Received : 23 Mei 2026
Accepted : 01 November 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi usaha, dan menjangkau calon konsumen melalui media daring. Namun, penerapan pemasaran digital masih menghadapi tantangan, terutama terkait kesiapan dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi. Andika et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk mendukung pengembangan UMKM di Indonesia, tetapi penerapannya masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas masing-masing pelaku usaha agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kebab Ya Kebab Bengkalis merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, mitra menghadapi keterbatasan media promosi digital untuk menyampaikan informasi mengenai profil usaha dan produk yang ditawarkan. Informasi usaha belum tersaji secara terpusat dalam sebuah media digital yang dapat digunakan calon konsumen untuk mengenal usaha, melihat menu produk, dan memperoleh informasi kontak. Padahal, pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM dilaporkan berkontribusi pada peningkatan efisiensi pemasaran dan pelayanan kepada konsumen (Fitari et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan perlunya media informasi yang lebih terstruktur untuk mendukung penyampaian informasi usaha kepada masyarakat.

Permasalahan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara kebutuhan mitra untuk menyediakan informasi usaha yang mudah diakses dengan ketersediaan media digital yang mengintegrasikan informasi profil, produk, dan kontak dalam satu platform. Digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan pemilihan media yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pengelolaannya. Dwiputri et al. (2025) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik usaha dan lingkungan operasional. Dengan demikian, pengembangan media digital bagi Kebab Ya Kebab Bengkalis perlu berfokus pada solusi yang sesuai dengan permasalahan mitra, mudah digunakan, dan dapat menunjang penyajian informasi usaha secara terintegrasi.

Sebagai solusi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui perancangan dan pengembangan website profil usaha Kebab Ya Kebab Bengkalis yang mencakup halaman beranda (*Home*), profil usaha (*About Us*), menu produk (*Menu*), dan kontak (*Contact*). Fokus kegiatan ini terletak pada penerapan digitalisasi pemasaran sesuai kebutuhan spesifik mitra melalui penyediaan website sebagai media informasi usaha yang terintegrasi. Tujuan kegiatan ini adalah menghasilkan website profil usaha yang dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas usaha, menyajikan informasi produk, dan menyediakan informasi kontak bagi calon konsumen. Website tersebut diharapkan menjadi langkah awal dalam mendukung pengelolaan informasi dan promosi digital mitra. Dampaknya terhadap angkauan pemasaran maupun penjualan perlu dinilai lebih lanjut berdasarkan hasil evaluasi dan data yang relevan.

METODE

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

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International



Gambar 1. Flowchart Tahapan Digitalisasi Pemasaran Melalui Perancangan Website Profil pada UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis

Metode kegiatan yang digunakan pada pengabdian ini adalah metode perancangan dan implementasi website profil sebagai media digitalisasi pemasaran pada UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis. Pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis yang terdiri dari tiga tahapan utama yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 22 April 2026 Jl. Hangtuah, Bengkalis, Riau. Kegiatan melibatkan 5 orang yang terdiri atas tim pelaksana dan pihak UMKM.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pemilik usaha, dan studi literatur dari jurnal, artikel ilmiah, serta laman web yang membahas digitalisasi UMKM dan pemasaran digital. Observasi langsung dan pendataan di lokasi usaha merupakan langkah awal yang lazim dalam pengembangan website UMKM, karena dari sini diperoleh informasi tentang profil usaha, jenis produk, dan dokumentasi visual yang akan ditampilkan (Razaqi dkk., 2026).

Keterlibatan pihak mitra sejak awal juga dinilai berpengaruh terhadap keberhasilan program digitalisasi UMKM (Aushafina & Wikartika, 2023). Oleh karena itu, wawancara dengan pemilik usaha menjadi bagian penting pada tahap ini. Hasil pengumpulan data kemudian digunakan untuk menyusun kebutuhan sistem, yaitu penentuan fitur, rancangan tampilan, dan struktur informasi website.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim merancang dan mengembangkan website profil UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis sebagai media digitalisasi pemasaran. Website dibangun dengan PHP, HTML, CSS, dan JavaScript. Pengembangan mencakup perancangan struktur halaman, pembuatan antarmuka, pengisian informasi usaha dan produk, serta pemeriksaan fungsi setiap halaman. Pola ini sejalan dengan kegiatan pengabdian lain yang menempatkan pembuatan website dan pelatihan penggunaannya sebagai inti metode digitalisasi informasi dan promosi (Hardika dkk., 2024).

Pemilihan teknologi pengembangan juga disesuaikan dengan kebutuhan mitra, sebagaimana pada pengembangan website UMKM desa yang memanfaatkan teknologi web modern (Rahman dkk., 2024). Fitur utama website meliputi beranda, profil usaha, katalog produk, galeri, dan informasi kontak. Tampilan dirancang menarik, mudah digunakan, dan dapat diakses melalui berbagai perangkat agar konsumen memperoleh informasi secara

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

efektif. Setelah pengembangan selesai, website didemonstrasikan kepada pemilik usaha, dan pemilik diminta memilih apakah website akan dipublikasikan sementara melalui layanan hosting atau dijalankan secara lokal.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan memeriksa fungsi setiap fitur website agar sesuai dengan kebutuhan. Tim juga mengumpulkan masukan pengguna mengenai tampilan, kemudahan penggunaan, dan manfaat website sebagai media promosi digital. Pendekatan evaluasi kualitatif melalui pengamatan langsung terhadap respons dan pemahaman pengguna telah digunakan pada kegiatan pengabdian serupa (Razaqi dkk., 2026). Aspek kemudahan penggunaan perlu mendapat perhatian khusus karena memengaruhi penerimaan dan keberhasilan adopsi teknologi oleh pelaku UMKM (Rohim dkk., 2022). Hasil evaluasi menjadi bahan perbaikan dan penyempurnaan website, sehingga website dapat digunakan secara optimal untuk mendukung pemasaran UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

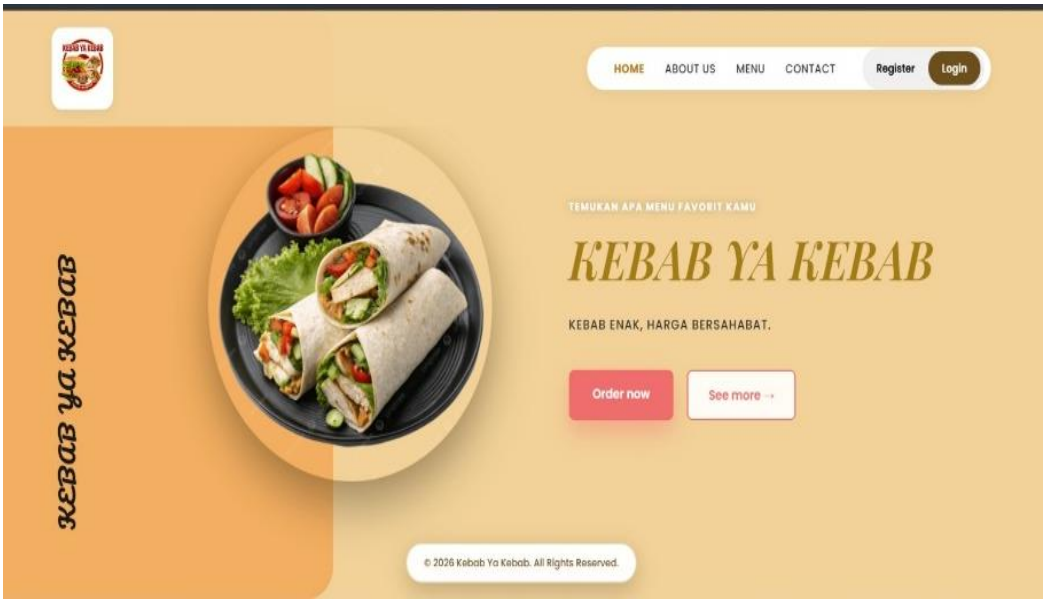
A. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan sebuah website profil UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis sebagai media digitalisasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat identitas usaha. Website yang dikembangkan dirancang berdasarkan kebutuhan UMKM melalui tahapan observasi, wawancara, perancangan, implementasi, serta evaluasi sistem.

Berdasarkan hasil implementasi, website berhasil dikembangkan dengan beberapa fitur utama yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha, yaitu:

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.

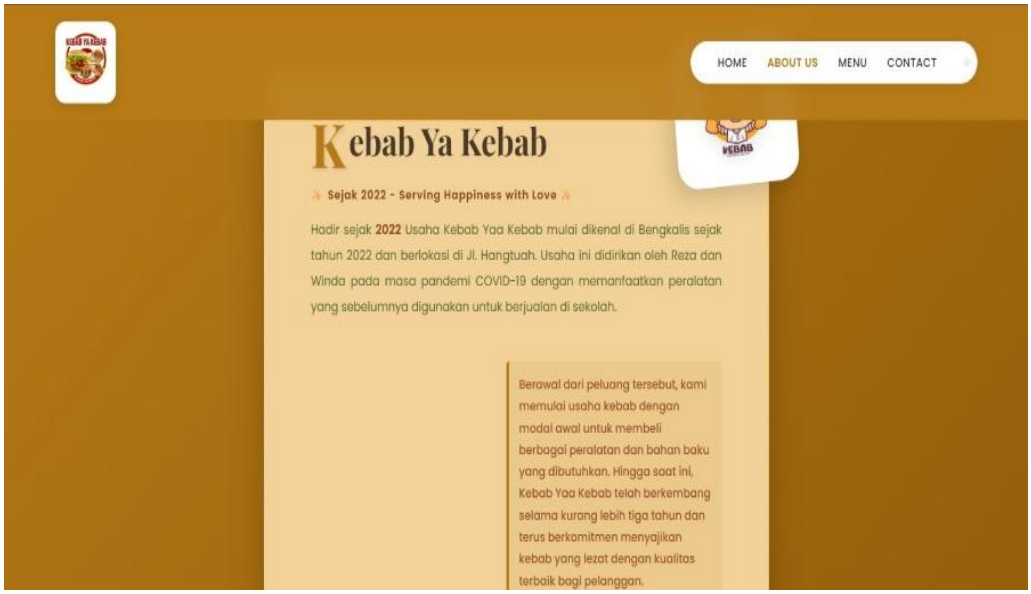


Gambar 2. Tampilan Halaman *Home* Website Kebab Ya Kebab Bengkalis

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

2. Halaman *About Us*

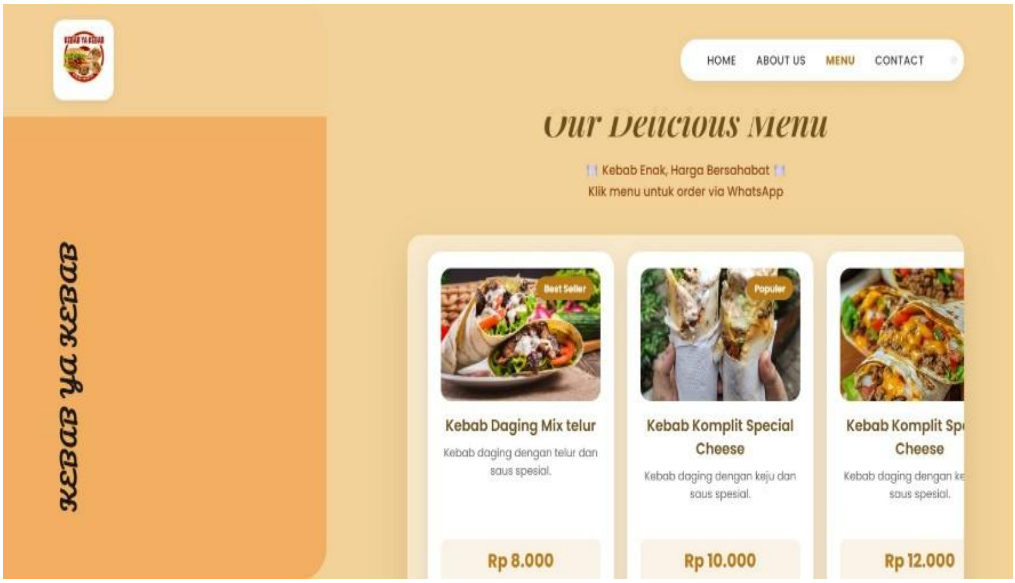
Halaman ini berisi informasi mengenai profil UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis, sejarah usaha, serta tujuan usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas usaha kepada konsumen.



Gambar 3. Tampilan Halaman *About Us* Website Kebab Ya Kebab Bengkalis

3. Halaman *Menu*

Halaman menu menampilkan daftar produk yang dijual oleh UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis sehingga memudahkan pelanggan dalam melihat variasi produk yang tersedia.

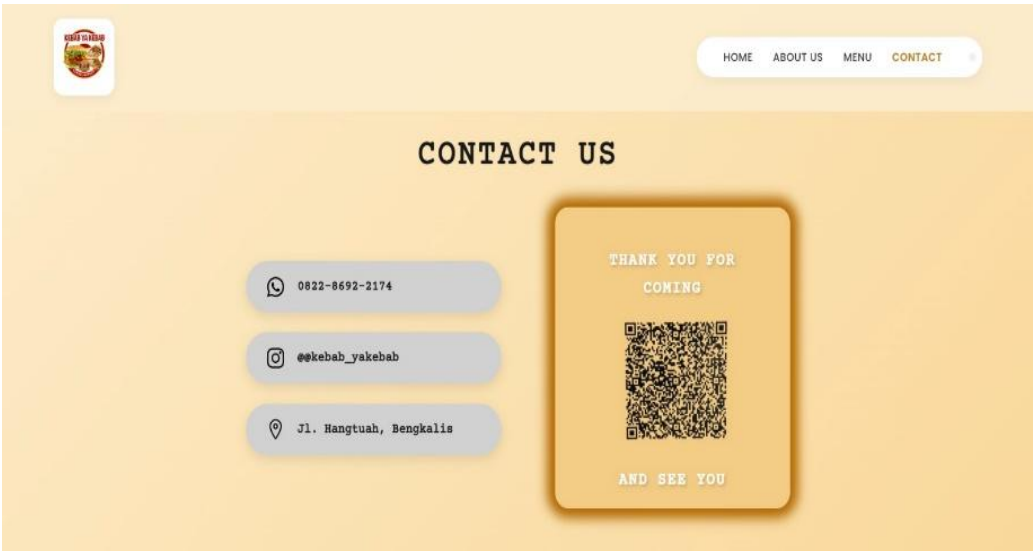


Gambar 4. Tampilan Halaman *Menu* Website Kebab Ya Kebab Bengkalis

4. Halaman *Contact*

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

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International



Gambar 5. Tampilan Halaman Contact Website Kebab Ya Kebab Bengkalis

B. Pembahasan

Hasil perancangan website menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi jawaban atas persoalan yang dihadapi UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis, yaitu terbatasnya media promosi dan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Sebelum website dibuat, promosi usaha hanya mengandalkan media yang terbatas sehingga jangkauan pemasarannya belum optimal. Kondisi ini serupa dengan yang ditemukan pada kegiatan pengabdian di Desa Kedunglo. Pelaku usaha di sana semula hanya menjual langsung dan berkomunikasi lewat WhatsApp, sehingga produknya belum dikenal masyarakat di luar wilayah desa (Razaqi dkk., 2026). Setelah website diterapkan, informasi usaha dapat diakses lebih mudah dan luas oleh siapa pun, kapan pun, dan dari mana pun. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian di Desa Puntukdoro, yang menunjukkan bahwa pengembangan website berbasis web mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kehadiran UMKM di dunia digital (Purwanta dkk., 2025).

Website yang dikembangkan terdiri atas empat halaman utama, yaitu *Home, About Us, Menu, dan Contact*. Susunan ini membantu pengunjung memperoleh gambaran usaha, mengetahui produk yang ditawarkan, dan menghubungi pemilik dalam satu media digital. Pemilik usaha juga memberi respons positif karena website dinilai dapat memperluas promosi dan memperkuat identitas usaha secara digital. Hal ini mendukung temuan bahwa website dapat berperan sebagai sarana branding dan promosi UMKM (Setiawan dkk., 2025). Setelah proses pembuatan selesai, website diperlihatkan kepada pemilik untuk memeriksa kesesuaian tampilan dan informasinya dengan kebutuhan usaha. Tahap ini menjadi evaluasi awal terhadap hasil pengembangan. Penilaian lebih lanjut mengenai kemudahan penggunaan dan dampak website terhadap pemasaran tetap diperlukan agar manfaatnya dapat dipahami secara menyeluruh.

Pada akhir kegiatan, website diserahkan kepada pemilik usaha sebagai luaran pengabdian kepada masyarakat. Website tersebut memuat profil usaha, produk, dan kontak yang dapat dihubungi calon konsumen, sehingga mitra kini memiliki informasi usaha dalam bentuk digital. Meski demikian, manfaat jangka panjangnya sangat bergantung pada pengelolaan dan pembaruan informasi oleh pihak usaha. Kegiatan serupa di Desa Kedunglo juga menekankan bahwa kemandirian pengelolaan konten dan pendampingan lanjutan penting bagi keberlanjutan website (Razaqi dkk., 2026). Dengan demikian, penerapan website profil dapat menjadi solusi yang efektif untuk mendukung digitalisasi pemasaran UMKM dan meningkatkan daya saing usaha di era digital, asalkan disertai pengelolaan yang konsisten.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International



Gambar 6. Dokumentasi Tim Pengabdian Bersama Pelaku UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis pada Kegiatan Digitalisasi Pemasaran

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan website profil bagi UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis sebagai media digitalisasi pemasaran. Kegiatan berjalan melalui tiga tahap, yaitu persiapan (identifikasi kebutuhan lewat observasi, wawancara, dan studi literatur), pelaksanaan (perancangan dan pengembangan website), serta evaluasi (pemeriksaan fungsi dan pengumpulan masukan pengguna). Website yang dihasilkan memiliki empat halaman utama, yaitu *Home, About Us, Menu, dan Contact*. Dengan susunan ini, konsumen dapat memperoleh informasi tentang usaha, produk, dan kontak dalam satu media digital.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa website mampu mengatasi keterbatasan media promosi yang sebelumnya dihadapi mitra. Informasi usaha kini dapat diakses masyarakat kapan pun dan di mana pun, sehingga jangkauan pemasaran berpeluang meluas. Pemilik usaha juga merespons positif karena website dinilai memperkuat identitas usaha dan mendukung pemasaran digital yang lebih efektif.

Dengan demikian, perancangan website profil dapat menjadi salah satu solusi untuk mendukung digitalisasi pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital. Meski begitu, manfaat jangka panjangnya bergantung pada pengelolaan dan pembaruan informasi secara konsisten oleh pihak usaha. Penilaian lanjutan terhadap kemudahan penggunaan dan dampak website pada pemasaran juga masih diperlukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Kebab Ya Kebab Bengkalis serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International

DAFTAR PUSTAKA

Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(3), 308–328. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 4*(3), 477–483. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366

Dwiputri, I. N., Permana, Y. H., & Prastiwi, L. F. (2025). Driving digital adoption within small business: A study case of Indonesia micro-small-medium enterprises. Jurnal Economia, 21(2), 304–315. https://doi.org/10.21831/economia.v21i2.67494

Fitari, T., Herlissha, N., & Bahri, A. (2025). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan media digital pada UMKM desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI), 2*(6), 100–104. https://doi.org/10.62017/jpmi.v2i6.5626

Hardika, B. D., Suheryanto, S., Solikin, I., Majid, Y. A., Dwinovary, R. A. N., Pramudita, V. A., Yikwa, T., Ariansyah, D., Vega, A., Lestari, P. D., Hefringgo, R., Bimantara, F., Chantika, B., & Maulana, E. (2024). Pembuatan website desa sebagai sarana digitalisasi informasi dan promosi potensi desa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8*(4). https://doi.org/10.31764/jmm.v8i4.25074 (laman artikel: https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/25074)

Purwanta, Qihaj, D. F., Auliarachim, H. N., & Mansurina, S. A. R. (2025). Digitalization of web-based marketing of Puntukdoro Village MSMEs and geotagging to strengthen the local economy. Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna, 3(1), 148–159. https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.16499

Rahman, F., Samsudin, A. R., Islam, R., & Sunardi, S. (2024). Pengembangan website UMKM Desa Teniga dengan Laravel dan Vue.js. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia, 4*(12), 597–602. https://doi.org/10.52436/1.jpti.510

Razaqi, R. S., Seituni, S., Mudriqullah, M., Faqih, M. A., Zamzami, D. N., P, B. F., Ariansyah, M., Karim, M. M., S, I. D. J., R, A. N. M., & D, W. P. K. (2026). Pemberdayaan pelaku UMKM Desa Kedunglo melalui pemanfaatan website UMKM desa sebagai upaya peningkatan perekonomian masyarakat. *Jurnal Pengabdian (Mimbar Integritas), 5*(2), 888–901. https://doi.org/10.36841/mimbarintegritas.v5i2.9025

Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM melalui pelatihan Google Maps dan pemasaran online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu, 5*(2), 14–29. https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314

Setiawan, A., Hermanto, M. I., Pahlevi, M. R., Fauziah, R. D., & Azmi, S. N. (2025). Pembuatan website Desa Lembang untuk branding dan promosi UMKM. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3), 2221–2230. https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14327

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 International