

Pengembangan dan Implementasi Website sebagai Media Promosi Digital pada UMKM Takoyaki FF di Jakarta Selatan

Mochammad Rifki Kurniawan¹, Erlan Pradyta², Hafis Tausi'il Arzaq³, Umar⁴, Faiz Akram Effendi⁵, Aries Saifudin⁶

Program Studi S1 Teknologi Informasi, Direktorat Kampus Jakarta, Fakultas Informatika, Universitas Telkom, Jl. Daan Mogot KM.11, RT.1/RW.4, Kedaung Kali Angke, Cengkareng, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11710

e-mail: ¹rifkikurnia8206@gmail.com, ²erlanpradyta0@gmail.com, ³hafistausiilarzaq03@gmail.com, ⁴umareofmar@gmail.com, ⁵faizakrame@gmail.com, ⁶ariessaifudin@telkomuniversity.ac.id

Submitted Date: June 10th, 2026

Revised Date: July 01st, 2026

Reviewed Date: June 14th, 2026

Accepted Date: July 08th, 2026

Abstract

The development of information technology has a major impact on various business sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One of the main challenges faced by MSMEs is the limited promotional media, resulting in a narrow marketing reach. Takoyaki FF, a Japanese-style snack culinary business, also requires effective promotional tools to improve competitiveness and attract more customers. This community service activity aims to implement a website as a digital promotional medium for Takoyaki FF MSME, located at Jl. Halimun Raya, Setiabudi District, South Jakarta. The website contains business profile information, menu list, product photos, and business location. The implementation method includes observation, data collection, system design, website development, implementation, testing, and socialization, which is generally consistent with the website-based system development stages found in similar studies. Evaluation results showed a positive response from the partner, with website appearance rated very good (60% very attractive), ease of use rated good (80% easy to very easy), and information completeness rated good (80% complete to very complete). This activity successfully encouraged MSME digital transformation and improved the quality of online business promotion.

Keywords: Website; Promotional Media; MSME; Information Technology; Takoyaki

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar terhadap berbagai bidang usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu permasalahan yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan media promosi sehingga jangkauan pemasaran menjadi kurang luas. UMKM Takoyaki FF sebagai salah satu usaha kuliner berbasis makanan ringan khas Jepang juga memerlukan media promosi yang efektif agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan website sebagai media promosi digital UMKM Takoyaki FF yang berlokasi di Jl. Halimun Raya, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. Website yang dibangun memuat informasi profil usaha, daftar menu, foto produk, serta lokasi usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi, pengumpulan data, perancangan, pembuatan, implementasi, pengujian, dan sosialisasi website, yang secara umum sejalan dengan tahapan pengembangan sistem berbasis website pada penelitian sejenis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa website mendapat respons positif dari mitra, dengan penilaian tampilan website sangat baik (60% sangat menarik), kemudahan penggunaan baik (80% mudah-sangat mudah), serta kelengkapan informasi baik (80% lengkap-sangat lengkap). Kegiatan ini berhasil mendorong transformasi digital UMKM dan meningkatkan kualitas promosi usaha secara online.



Kata Kunci: Website; Media Promosi; UMKM; Teknologi Informasi; Takoyaki

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui media digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal dalam kegiatan promosi usahanya. Febriyantoro dan Arisandi (2018) menekankan bahwa pemanfaatan digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM, terutama dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN yang menuntut daya saing pemasaran lintas wilayah.

Takoyaki FF merupakan UMKM kuliner yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan khas Jepang, yaitu takoyaki, yang berlokasi di Jl. Halimun Raya, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. Usaha ini dikelola oleh Bapak Ismail dan telah beroperasi melayani pelanggan di sekitar lokasi usaha. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas pada media sosial sederhana dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), sehingga jangkauan pemasaran belum optimal.

Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM Takoyaki FF antara lain: belum memiliki website resmi sebagai media promosi, informasi produk dan harga belum tersampaikan secara lengkap kepada pelanggan, jangkauan promosi masih terbatas pada lingkungan sekitar, kurangnya media digital untuk meningkatkan branding usaha, serta meningkatnya persaingan usaha kuliner di sekitar lokasi.

Merujuk pada penelitian Siregar (2018), website dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif sekaligus sarana penjualan produk yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Andarwati dkk. (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan website sebagai media promosi dapat memperkuat daya saing UMKM dan meningkatkan branding produk. Bangun dan Purnama (2022) juga mengungkapkan bahwa optimalisasi digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM untuk bertahan di era

persaingan yang semakin ketat. Sejalan dengan hal tersebut, Pradiani (2017) membuktikan bahwa penerapan sistem pemasaran digital berkontribusi nyata terhadap peningkatan volume penjualan pada industri rumahan, sehingga memperkuat urgensi digitalisasi promosi bagi pelaku usaha skala mikro dan kecil seperti Takoyaki FF.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengimplementasikan website sebagai media promosi digital UMKM Takoyaki FF, sehingga dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan branding usaha, dan mendorong transformasi digital pada sektor UMKM.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Website sebagai Media Promosi Digital

Website merupakan salah satu media promosi digital yang efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Menurut Siregar (2018), perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk mampu meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan dibandingkan media konvensional seperti banner atau brosur cetak. Aksad dan Rifani (2020) menambahkan bahwa aplikasi berbasis web pada UMKM dapat membantu pengelolaan dan penyebaran informasi usaha secara lebih terstruktur dan profesional, sekaligus mempermudah pelaku usaha dalam memperbarui informasi produk secara mandiri.

2.2 Digital Marketing dan Daya Saing UMKM

Dalam konteks transformasi digital, Bangun dan Purnama (2022) menekankan bahwa optimalisasi pemanfaatan digital marketing, termasuk penggunaan website, menjadi strategi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi usaha di pasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Andarwati dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM melalui website terbukti mampu meningkatkan brand awareness produk kepada konsumen yang lebih luas. Fadhilah dan

Pratiwi (2021) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing berperan penting dalam memperluas segmentasi pasar sekaligus membangun citra usaha yang lebih modern. Temuan serupa dikemukakan oleh Muhamad Ramadhan dan Permana Yusuf (2022), yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha kuliner mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi informasi pada sektor UMKM bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang di era digital.

2.3 Metode Pengembangan Sistem Berbasis Website

Pengembangan sebuah website sebagai media promosi memerlukan metode perancangan sistem yang sistematis agar hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan pengguna. Cahyana (2022) dalam penelitiannya mengenai perancangan sistem informasi UMKM berbasis web menekankan pentingnya tahap observasi dan pengumpulan data sebelum proses perancangan agar sistem yang dibangun benar-benar merepresentasikan kebutuhan mitra. Sejalan dengan itu, Butarbutar dkk. (2022) menerapkan metode waterfall dalam perancangan sistem informasi e-catalogue berbasis website, yang mencakup tahapan analisis kebutuhan, desain, implementasi, pengujian, hingga pemeliharaan sistem. Pendekatan tahapan yang sistematis tersebut menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, mulai dari observasi kebutuhan mitra hingga sosialisasi penggunaan website.

3 Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode implementasi dan pendampingan teknologi informasi. Tahapan pelaksanaan yang digunakan secara umum selaras dengan pendekatan pengembangan sistem berbasis website sebagaimana diterapkan oleh Butarbutar dkk. (2022) dan Cahyana (2022), yang menekankan pentingnya alur kerja yang runtut mulai dari observasi kebutuhan hingga pengujian sistem. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam

tahapan sistematis yang dijelaskan pada subbab berikutnya.

3.1 Tahap Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi UMKM Takoyaki FF untuk mengetahui kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi dalam proses promosi usaha. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai operasional usaha dan kebutuhan digitalisasi promosi.

3.2 Tahap Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk pembuatan website, meliputi profil usaha, daftar menu dan harga produk, dokumentasi foto produk, alamat usaha, dan informasi kontak pemilik UMKM.

3.3 Tahap Perancangan Website

Membuat rancangan tampilan dan struktur website yang sesuai dengan kebutuhan dan identitas UMKM Takoyaki FF sebagai media promosi digital, meliputi wireframe, pemilihan warna, dan tata letak konten.

3.4 Tahap Pembuatan Website

Melakukan proses pengembangan website berdasarkan rancangan yang telah dibuat. Website dibangun dan di-deploy menggunakan platform Vercel dengan domain takoyaki-ff.vercel.app.

3.5 Tahap Implementasi dan Pengujian

Website yang telah selesai dibuat kemudian diuji untuk memastikan seluruh fitur berjalan dengan baik sebelum digunakan oleh UMKM. Pengujian mencakup tampilan, navigasi, dan kelengkapan konten informasi.

3.6 Tahap Sosialisasi dan Pendampingan

Memberikan penjelasan dan pendampingan kepada pemilik UMKM mengenai cara penggunaan dan pengelolaan website, serta pentingnya pembaruan informasi secara berkala. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Senin, 11 Mei 2026, pukul 13:30 WIB di lokasi usaha.

4 Hasil Dan Pembahasan

4.1 Profil Mitra UMKM

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Takoyaki FF yang dikelola oleh Bapak Ismail. Usaha ini berlokasi di dekat Teh Solo Halimun, Jl. Halimun Raya, RT.8/RW.2, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan 12980. Takoyaki FF menjual makanan ringan khas Jepang berupa takoyaki dengan berbagai variasi topping yang diminati oleh pelanggan dari berbagai kalangan, khususnya mahasiswa dan masyarakat di sekitar Telkom University kampus 2. Gambar 1 menunjukkan foto bersama dengan mitra sasar.



Gambar 1 Foto dengan mitra sasar

4.2 Website yang Dikembangkan

Website promosi UMKM Takoyaki FF berhasil dikembangkan dan dapat diakses melalui <https://takoyaki-ff.vercel.app>. Website ini dirancang dengan tampilan yang menarik dan informatif, memuat konten utama sebagai berikut:

- Halaman beranda dengan tagline dan foto produk unggulan
- Profil UMKM Takoyaki FF
- Daftar menu lengkap beserta harga
- Galeri foto produk
- Informasi lokasi dan kontak usaha
- Informasi promosi produk

Website menggunakan desain yang responsif sehingga dapat diakses dengan optimal melalui perangkat desktop maupun mobile. Tampilan utama website menampilkan headline 'Takoyaki FF: Rasa Otentik Tako di Pinggir Jalan' yang menggambarkan identitas usaha dengan kuat. Pendekatan desain responsif ini sejalan

dengan rekomendasi Butarbutar dkk. (2022), yang menyatakan bahwa antarmuka sistem berbasis website perlu dirancang agar dapat diakses secara konsisten pada berbagai jenis perangkat guna menjangkau pengguna yang lebih luas. Contoh tampilan website ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Contoh tampilan website

4.3 Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi dan pendampingan penggunaan website dilaksanakan langsung di lokasi usaha Takoyaki FF pada tanggal 11 Mei 2026. Kegiatan ini dihadiri oleh pemilik UMKM dan beberapa pedagang sekitar sebagai peserta. Tim mahasiswa mendemonstrasikan penggunaan website dan memberikan panduan kepada pemilik UMKM mengenai cara memperbarui informasi usaha secara mandiri. Sosialisasi ke mitra sasar ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Foto sosialisasi ke mitra sasar

4.4 Hasil Evaluasi dan Survei

Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan yang diberikan kepada pemilik UMKM setelah website diimplementasikan. Aspek yang dinilai meliputi tampilan website, kemudahan penggunaan, dan kelengkapan informasi. Hasil survei dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Evaluasi Implementasi Website

No	Aspek Penilaian	Hasil Penilaian
1	Kemudahan penggunaan website	Baik
2	Tampilan website	Sangat Baik
3	Kelengkapan informasi	Baik

Berdasarkan data survei, tampilan website dinilai sangat menarik oleh 60% responden, dengan 20% menilai menarik dan 20% menilai biasa saja. Dari sisi kemudahan penggunaan, 40% responden menyatakan sangat mudah, 40% mudah, dan 20% biasa saja. Sementara itu, kelengkapan informasi dinilai lengkap oleh 60% responden, sangat lengkap oleh 20%, dan kurang lengkap oleh 20% responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan website yang diimplementasikan mendapat respons positif dari mitra. Tampilan yang menarik dan kemudahan penggunaan menjadi kekuatan utama website, sementara kelengkapan informasi dapat terus ditingkatkan melalui pembaruan konten secara berkala.

4.5 Manfaat dan Relevansi Kegiatan

Implementasi website memberikan sejumlah manfaat nyata bagi UMKM Takoyaki FF, antara lain: (1) memperluas jangkauan promosi usaha kepada pelanggan yang lebih luas melalui media digital; (2) meningkatkan profesionalisme dan citra usaha di mata konsumen; (3) memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi produk, harga, dan lokasi usaha tanpa harus datang langsung; (4) mendorong pemilik UMKM untuk memahami pentingnya digitalisasi usaha; serta (5) menjadi media promosi yang dapat terus dikembangkan sesuai kebutuhan usaha.

Kegiatan ini sejalan dengan temuan Andarwati dkk. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan website mampu memperkuat branding UMKM secara signifikan. Kondisi ini juga mendukung hasil penelitian Bangun dan Purnama (2022) yang menegaskan pentingnya optimalisasi digital marketing untuk keberlangsungan UMKM, serta relevan dengan temuan Muhamad Ramadhan dan Permana Yusuf (2022) mengenai peran digital marketing dalam mendorong interaksi dan penjualan pada usaha kuliner.

4.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Jika dibandingkan dengan penelitian Cahyana (2022) yang merancang sistem informasi UMKM berbasis web di Desa Bojongsari, kegiatan ini memiliki kesamaan pada tahapan observasi dan pengumpulan data sebagai dasar perancangan sistem, namun berbeda pada fokus luaran, yaitu media promosi berbasis website tunggal untuk satu mitra UMKM kuliner. Sementara itu, dibandingkan dengan penelitian Fadhillah dan Pratiwi (2021) yang menitikberatkan pada strategi pemasaran digital secara umum, kegiatan ini lebih spesifik pada implementasi teknis berupa pembuatan dan deployment website sebagai luaran nyata yang langsung dapat digunakan oleh mitra. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pendekatan implementasi langsung disertai pendampingan, sebagaimana dilakukan dalam kegiatan ini, dapat menjadi pelengkap bagi kajian-kajian strategi pemasaran digital yang lebih konseptual.

4.7 Kendala dan Tindak Lanjut

Dalam pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu keterbatasan waktu dalam proses pengumpulan data dan dokumentasi, penyesuaian desain website dengan preferensi mitra, serta kurangnya pengalaman mitra dalam penggunaan media digital. Kendala-kendala tersebut dapat diatasi melalui komunikasi intensif dan pendampingan bertahap selama kegiatan berlangsung.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian telah memberikan panduan tertulis mengenai pengelolaan website kepada mitra, serta mendorong pemilik UMKM untuk terus memperbarui konten website agar informasi yang disajikan selalu akurat dan relevan bagi pelanggan.

5 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa implementasi website sebagai media promosi UMKM Takoyaki FF telah berhasil dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2026. Website yang dikembangkan memuat informasi profil usaha, daftar menu, foto produk, lokasi, dan

kontak, serta dapat diakses melalui <https://takoyaki-ff.vercel.app>.

Hasil evaluasi menunjukkan respons positif dari mitra, dengan penilaian tampilan website sangat baik, kemudahan penggunaan baik, dan kelengkapan informasi baik. Kegiatan ini berhasil mendorong transformasi digital UMKM Takoyaki FF, meningkatkan kualitas media promosi usaha, dan membantu mitra memahami pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha di era modern, sejalan dengan berbagai temuan penelitian terdahulu mengenai peran website dan digital marketing dalam penguatan daya saing UMKM.

Ke depannya, diharapkan UMKM Takoyaki FF dapat terus mengoptimalkan penggunaan website dan mengembangkan pemanfaatan teknologi informasi lainnya, seperti integrasi media sosial dan platform pemesanan online, untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

6 Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ismail selaku pemilik UMKM Takoyaki FF atas kesediaan dan kerjasamanya selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Aries Saifudin, S.T., M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan kegiatan, serta kepada Universitas Telkom Jakarta atas dukungan dalam penyelenggaraan kegiatan Teknologi Informasi untuk Masyarakat (TIUM).

Daftar Pustaka

- Aksad, H., & Rifani, M. R. (2020). Model aplikasi penjualan pada usaha mikro kecil menengah berbasis web. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 9(1), 55–66.
- Andarwati, T., Rachmatika, T. H., Aisyah, S., Rahmawati, S., Ainniyah, U. N., & Mahfudhotin, M. (2025). Penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan website sebagai media promosi dan branding produk skincare. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126–132.
<https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2173>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
<https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>

- Butarbutar, J. M., Darmansah, D., & Amriza, R. N. S. (2022). Perancangan sistem informasi e-catalogue berbasis website menggunakan metode waterfall. *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 3(4), 438–445.
<https://doi.org/10.30865/json.v3i4.4165>
- Cahyana, Y. (2022). Perancangan sistem informasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis web di Desa Bojongsari. *Jurnal IKRAITH-Informatika*, 6(2), 1–8.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Muhamad Ramadhan, D., & Permana Yusuf, B. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 393–402.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.