

Pendampingan Pemanfaatan *Company Profile* UKM Baso Aci Wocil Berbasis *Website* Sebagai *Digital Marketing*

Vina Klarista Agustin¹, Wahyu Sholikin², Whina Artamevia³, Wulan Fitria Khayatun Nufus⁴, Wulan Rizky Hidayah⁵, Erawati Dwi Lestari⁶, Ririn Tripuspitaningrum⁷, Dijan Novia Saka⁸, Agus Subandono⁹

IAIN Kediri, Universitas Pawayatan Daha Kediri
klaristavina@gmail.com¹

Article Info

Volume 2 Issue 2
June 2024

Article History

Submission: 20-06-2024

Revised: 25-06-2024

Accepted: 27-06-2024

Published: 30-06-2024

Keywords:

Company Profile, Website,
Digital Marketing, UMKM,
Baso Aci Wocil

Kata Kunci:

Company Profile, Website,
Digital Marketing, UMKM,
Baso Aci Wocil



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

The use of digital payment methods has become a necessity for MSMEs in increasing operational efficiency and competitiveness, including Starra Kitchen, which is trying to follow this trend. This community service activity aims to assist Starra Kitchen in integrating ShopeePay as a digital payment method. The implementation of the activity involves a service learning approach involving a team of lecturers and students. The stages include identifying needs, training, technical implementation, and evaluation. The training includes account creation, ShopeePay application integration, and simulation of its use. This activity is carried out in a participatory manner through discussions and direct assistance. The results of the activity show that Starra Kitchen has succeeded in integrating ShopeePay as a payment method, which is expected to increase transaction efficiency, reduce recording errors, and expand customer access. The success of this activity is the first step in Starra Kitchen's digital transformation, as well as encouraging MSMEs to utilize financial technology to improve the sustainability and competitiveness of their businesses.

Abstrak

UMKM Baso Aci Wocil yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo No. 395, Ngronggo, Kota Kediri, memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital. Namun, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah pemanfaatan media sosial yang belum optimal, sehingga membatasi jangkauan pemasaran produk. Melihat peluang dan tantangan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital Baso Aci Wocil melalui pembuatan *Company Profile* berbasis website. *Company Profile* ini dirancang untuk memuat informasi lengkap mengenai usaha, termasuk profil UMKM, daftar harga, katalog produk, serta tautan media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, diskusi bersama tim UMKM, hingga penyerahan dan pelatihan penggunaan website. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website yang dihasilkan mampu menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat branding, serta mempermudah akses informasi bagi konsumen. Dengan adanya *Company Profile* berbasis website, Baso Aci Wocil kini memiliki sarana digital marketing yang mendukung keberlanjutan usahanya di era modern.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai salah satu pilar ekonomi nasional juga terdorong untuk beradaptasi dengan transformasi digital agar mampu bersaing di era global (Zunaidi, 2023). Namun, banyak UKM yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, termasuk UKM Baso Aci Wocil di Kota Kediri.

Baso Aci Wocil adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa baso aci khas Jawa Barat. Meski memiliki potensi besar untuk berkembang, Baso Aci Wocil menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu kendalanya adalah minimnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Saat ini, pemasaran Baso Aci Wocil hanya mengandalkan aplikasi media sosial yang cakupannya masih terbatas dan kurang mampu memberikan informasi detail tentang produk maupun profil usaha.

Tantangan lainnya adalah kurangnya sistem yang terstruktur untuk menampilkan informasi lengkap kepada konsumen potensial. Konsumen sering kali kesulitan mendapatkan informasi tentang harga produk, katalog, dan profil usaha. Hal ini menunjukkan bahwa Baso Aci Wocil membutuhkan solusi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usahanya di dunia digital.

Salah satu strategi yang relevan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan membuat *Company Profile* berbasis *website*. *Website* dapat menjadi media promosi yang informatif dan profesional, serta memberikan akses lebih luas kepada konsumen di berbagai wilayah. *Website* tersebut dapat memuat informasi lengkap tentang usaha, katalog produk, harga, serta kontak yang mudah diakses kapan saja.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membantu Baso Aci Wocil memanfaatkan teknologi digital melalui pembuatan *Company Profile* berbasis *website*. Dengan adanya *Company Profile* ini, diharapkan UKM dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak konsumen.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya *digital marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis modern. *Digital marketing* memungkinkan usaha kecil seperti Baso Aci Wocil untuk bersaing dengan pelaku bisnis yang lebih besar melalui penggunaan teknologi yang efisien dan efektif.

Dukungan teknologi digital bagi UKM terbukti memiliki dampak positif berdasarkan berbagai kajian pustaka. Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa penggunaan media digital sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* hingga 40%. Sementara itu, studi lain dari Chaffey menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan *website* sebagai media promosi mampu meningkatkan penjualan hingga 60%.

Selain teori, keberhasilan program serupa juga menjadi inspirasi bagi pelaksanaan kegiatan ini. Studi kasus di wilayah lain menunjukkan bahwa UKM yang mulai menggunakan *website* sebagai media promosi berhasil menarik konsumen dari berbagai daerah, bahkan menjangkau pasar internasional. Sebagai contoh, program serupa yang diterapkan di sebuah UKM di Yogyakarta berhasil meningkatkan omzet hingga dua kali lipat setelah memiliki *website* profesional.

Berdasarkan fakta tersebut, pengabdian masyarakat ini mencoba mengadopsi pendekatan serupa dengan fokus pada kebutuhan dan karakteristik Baso Aci Wocil. Program ini tidak hanya membantu menciptakan *website* sebagai alat promosi, tetapi juga memberikan pelatihan kepada pemilik usaha untuk mengelola *website* tersebut secara mandiri.

Selain itu, pembuatan *Company Profile* berbasis *website* juga berfungsi sebagai langkah awal dalam membangun citra profesional bagi Baso Aci Wocil. Dengan tampilan *website* yang menarik

dan informatif, konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Dalam pelaksanaannya, program ini dilakukan secara bertahap mulai dari observasi kebutuhan mitra, desain dan pengembangan *website*, hingga penyerahan dan pelatihan penggunaannya. Semua langkah ini dirancang untuk memberikan solusi yang tepat dan berkelanjutan bagi mitra.

Melalui kegiatan ini, diharapkan UKM Baso Aci Wocil dapat memanfaatkan peluang di era digital dengan lebih optimal. Dengan dukungan teknologi, usaha ini tidak hanya mampu bersaing secara lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat nasional maupun internasional.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ABCD untuk membantu UKM Baso Aci Wocil memanfaatkan *Company Profile* berbasis *website* sebagai media digital marketing dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan solusi yang efektif, aplikatif, dan berkelanjutan dalam mengatasi kendala pemasaran yang dialami mitra (Zunaidi, 2024). Berikut adalah tahapan-tahapan dalam pelaksanaan program ini:

1. Tahap Persiapan dan Observasi Awal

Kegiatan diawali dengan pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap UKM Baso Aci Wocil untuk memahami kondisi eksisting, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi. Observasi dilakukan untuk menganalisis cara pemasaran yang selama ini diterapkan serta media yang digunakan. Selain itu, wawancara dengan pemilik usaha dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai visi usaha, kendala pemasaran, dan harapan dari penggunaan teknologi digital.

2. Diskusi dan Identifikasi Masalah

Setelah observasi, tim pengabdian mengadakan sesi diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi masalah utama. Pada tahap ini, mitra diajak untuk memahami pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran modern. Diskusi ini juga mencakup penjelasan tentang manfaat dan fungsi *website* sebagai *Company Profile* yang mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha.

3. Perancangan *Company Profile Website*

Tim pengabdian mulai merancang *Company Profile* berbasis *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik Baso Aci Wocil. Konten *website* meliputi:

- Profil usaha
- Informasi produk dan harga
- Katalog produk dalam bentuk visual menarik
- Informasi kontak dan tautan ke media sosial
- Fitur formulir pemesanan (jika diperlukan)

Desain *website* dirancang agar mudah diakses, *user-friendly*, dan menarik secara visual.

4. Pengembangan *Website*

Setelah perancangan disetujui oleh mitra, proses pengembangan *website* dilakukan oleh tim teknis. Proses ini melibatkan pembuatan struktur *website*, penulisan konten informatif, serta

pengunggahan foto dan katalog produk. *Website* dibuat menggunakan platform yang memungkinkan pengelolaan mandiri oleh mitra, seperti WordPress atau Wix.

5. Pelatihan Penggunaan *Website*

Setelah *website* selesai, dilakukan pelatihan kepada pemilik usaha mengenai cara mengoperasikan dan mengelola *website* secara mandiri. Pelatihan mencakup langkah-langkah untuk memperbarui konten, menambahkan katalog produk, mengelola pesanan, dan memantau statistik pengunjung. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pemilik usaha agar dapat mengelola media digitalnya secara mandiri dan berkelanjutan.

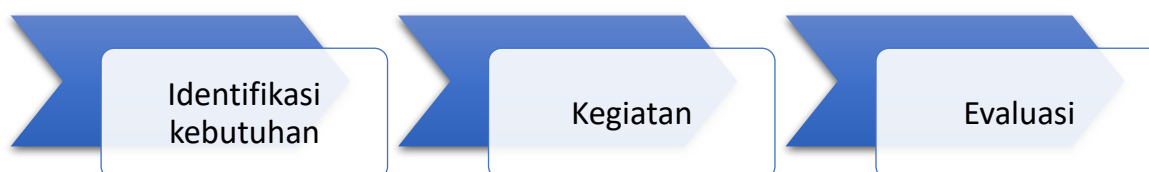
6. Sosialisasi dan Promosi *Website*

Untuk memaksimalkan manfaat *website*, dilakukan sosialisasi kepada pelanggan *existing* Baso Aci Wocil dan komunitas sekitar. Sosialisasi meliputi promosi *website* melalui media sosial dan penyebaran informasi kepada pelanggan melalui kartu nama digital atau QR code. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan *traffic website* dan memperluas jangkauan pasar.

7. Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir adalah monitoring penggunaan *website* selama 1–3 bulan setelah peluncuran. Tim pengabdian akan mengevaluasi efektivitas *website* sebagai alat *digital marketing*. Evaluasi dilakukan melalui analisis statistik pengunjung, feedback dari mitra, dan peningkatan penjualan. Jika diperlukan, dilakukan pembaruan atau penyesuaian pada fitur *website*.

Metode ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif yang tidak hanya membantu mitra mengatasi kendala pemasaran, tetapi juga memberikan bekal kemampuan literasi digital untuk pengelolaan bisnis yang lebih modern dan efisien.



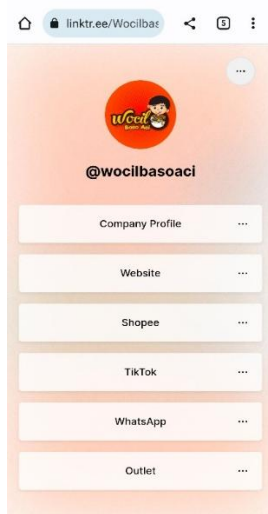
Gambar 1. Proses Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di UKM Baso Aci Wocil bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing, khususnya dengan pembuatan *Company Profile* berbasis *website*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengenalan *website* sebagai alat pemasaran telah memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan dan pengembangan usaha tersebut.

Salah satu hasil yang paling signifikan dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pemilik dan pengelola Baso Aci Wocil tentang pentingnya digital marketing. Sebelumnya, mereka masih bergantung pada pemasaran tradisional, yang terbatas pada lingkup lokal. Dengan adanya pelatihan dan pembuatan *website*, pemilik UKM sekarang memahami bagaimana media digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian oleh Lichterman (2019) menunjukkan bahwa digital marketing sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas UKM di pasar global (Saragih et al., 2024).

Website yang dibuat telah berhasil menjadi *Company Profile* yang berfungsi secara optimal. *Website* ini mencakup informasi yang relevan seperti profil usaha, produk, harga, katalog produk, dan informasi kontak. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sweeney yang menyatakan bahwa *website* yang fungsional dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen serta mempermudah transaksi dan komunikasi antara usaha dan pelanggan. *Website* juga berfungsi sebagai sarana promosi yang efisien dan efektif.



Gambar 1. Bagian cover *website*

Sebelum adanya *website*, informasi mengenai produk Baso Aci Wocil hanya dapat diperoleh melalui media sosial atau secara langsung. Dengan *website*, informasi produk dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Alfandi et al., 2023). Hasil ini mengacu pada penelitian oleh Smith yang mengungkapkan bahwa aksesibilitas informasi secara online memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Gani et al., 2024).

Selain *website*, pelatihan juga melibatkan pengintegrasian *website* dengan media sosial. Hal ini memungkinkan Baso Aci Wocil untuk mempromosikan *website* secara lebih efektif melalui platform-platform yang populer. Studi oleh Jones dan Singh menyatakan bahwa integrasi antara *website* dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan, yang terbukti dengan meningkatnya trafik ke *website* Baso Aci Wocil.

Salah satu hasil yang sangat positif adalah peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap Baso Aci Wocil. Dengan hadirnya *website* yang profesional, pelanggan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian (Irana et al., 2024). Menurut teori yang dikembangkan oleh Parasuraman, pelanggan cenderung lebih percaya kepada usaha yang memiliki identitas online yang jelas dan dapat diakses (Nanda & Beli, 2022). *Website* yang dibuat memberikan kesan positif terhadap profesionalisme dan kredibilitas usaha.

Website Baso Aci Wocil yang dilengkapi dengan fitur katalog produk, harga, dan informasi kontak memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan lebih mudah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Zhang (2020) yang menyatakan bahwa sistem pemesanan online dapat mempercepat transaksi dan mengurangi risiko kesalahan dalam pencatatan pesanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan (Mandola, 2024).

Pelatihan penggunaan *website* tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang digital marketing, tetapi juga memberikan kemampuan kepada pemilik usaha untuk mengelola dan

memperbarui *website* mereka sendiri (Irana et al., 2024). Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian masyarakat oleh Mulyana, yang menekankan pentingnya pemberdayaan melalui pelatihan teknologi untuk meningkatkan kapasitas pengelola UKM dalam mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan (Busro, 2022).

Website yang dibuat membuka peluang bagi Baso Aci Wocil untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Hasil ini dapat dilihat sebagai pencapaian signifikan karena, menurut penelitian oleh Purnomo, UKM yang menggunakan media digital dapat lebih cepat berkembang dan lebih mudah menembus pasar yang lebih luas (Zikri, 2024). *Website* menjadi alat yang membantu UKM meningkatkan daya saing melalui peningkatan visibilitas dan kemudahan akses bagi pelanggan.



Gambar 2. Bagian isi *Company Profile*

Dengan adanya *website*, pelanggan Baso Aci Wocil kini dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih baik dan lebih cepat. Berdasarkan teori pelayanan pelanggan oleh Grönroos, pengalaman pelanggan yang baik di platform online dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Grönroos, 2014). *Website* yang mudah diakses dan memuat informasi yang lengkap memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Setelah *website* diluncurkan, dilakukan pemantauan dan evaluasi untuk melihat apakah *website* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kunjungan pelanggan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan trafik pengunjung ke *website* dan bertambahnya jumlah pesanan melalui media digital. Ini menunjukkan bahwa pembuatan *website* memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan efektivitas pemasaran UKM.

Pemilik UKM kini mampu mengelola dan memperbarui *website* secara mandiri setelah mendapatkan pelatihan. Ini mendukung keberlanjutan usaha karena pemilik dapat terus mengoptimalkan *website* sesuai dengan perkembangan produk dan kebutuhan pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan teknologi digital memberikan manfaat jangka panjang bagi pemilik UKM dalam mengelola bisnis secara lebih mandiri dan efisien.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal. UKM Baso Aci Wocil, dengan memanfaatkan *website* sebagai digital marketing, mampu memperluas pasar, meningkatkan omzet, dan berkontribusi pada peningkatan perekonomian daerah. Penelitian oleh Hidayat menunjukkan bahwa digitalisasi

UKM berpotensi meningkatkan kontribusi sektor UKM terhadap perekonomian daerah secara signifikan.

Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan tujuan untuk memperkenalkan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing UKM. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *website* sebagai *Company Profile* dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan capaian yang signifikan dalam meningkatkan pemasaran digital UKM Baso Aci Wocil melalui pembuatan *Company Profile* berbasis *website*. Berdasarkan hasil pelaksanaan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman pemilik dan pengelola usaha tentang pentingnya digital marketing dan cara mengoptimalkan *website* sebagai alat pemasaran. Pembuatan *website* yang berfungsi sebagai *Company Profile* telah memberikan dampak positif, seperti peningkatan aksesibilitas informasi produk, kemudahan transaksi, serta peningkatan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil mengintegrasikan *website* dengan media sosial, yang memperluas jangkauan pemasaran Baso Aci Wocil. *Website* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai tempat bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk secara lebih mudah dan cepat. Pelatihan pengelolaan *website* yang diberikan memungkinkan pemilik usaha untuk mengelola dan memperbarui *website* secara mandiri, memastikan keberlanjutan pemasaran digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, M., Ribie, M. F., Fitria, M. L., & Wahyuni, M. T. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 567-573.
- Busro, M. A. (2022). Pemberdayaan Umkm Melalui Program Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Usaha Di Rumah Qur' An Baitul Makmur. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(4), 2016-2019.
- Gani, A. A., Gani, A. A., Afriliandi, A., & Kamase, J. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 552-562.
- Grönroos, C. (2014). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* ; December 1993. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Irana, D., Lubis, D., Rahma, A., Siregar, A., & Ramadhan, B. (2024). Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Pendapatan Masyarakat melalui Penyuluhan Pemasaran Digital Produk Pisang Lumer. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 13-19.
- Mandola, T. L. (2024). Potret Implementasi Sistem Informasi Manajemen Perusahaan Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital : Studi Kasus Pada Budiman Swalayan. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISHER Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 81-92.
- Nanda, A. S., & Beli, M. (2022). Implikasi Elektronik Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *2st Proceeding STEKOM*, 2(1), 171-178.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., & Laia, Y. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4 .0. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3).
- Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Glossary : Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(01), 16-25.
- Zunaidi, A. (2023). *Ekonomi Islam (Pengantar dalam Memahami Konsep dan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam)*. IAIN Kediri Press.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.