

## Penguatan Digitalisasi Pemasaran UMKM Teman Lafarku melalui Pembuatan Website Company Profile dan Media Promosi Visual

**Ariana Hechalina Ardiansyah<sup>1</sup>, Terrafel Agung Safitri<sup>2</sup>, Siti Nur Faizah<sup>3</sup>, Dita Ramadhani Tianto<sup>4</sup>, Siti Nafiatul Fauziah<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Telkom Surabaya, Surabaya

e-mail: <sup>\*1</sup>[ariana.hechalina.a@gmail.com](mailto:ariana.hechalina.a@gmail.com), <sup>2</sup>[stnrfazahfazyah17@gmail.com](mailto:stnrfazahfazyah17@gmail.com),  
<sup>3</sup>[terrafel@gmail.com](mailto:terrafel@gmail.com), <sup>4</sup>[ditatiyanto@gmail.com](mailto:ditatiyanto@gmail.com), <sup>5</sup>[ziafauziah712@gmail.com](mailto:ziafauziah712@gmail.com)

### **Abstrak**

UMKM Teman Lafarku mengalami kendala dalam mempromosikan produk secara digital akibat keterbatasan media online yang profesional dan terstruktur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung digitalisasi pemasaran UMKM melalui pengembangan website company profile dan pembuatan desain banner promosi, serta sosialisasi penggunaannya kepada pemilik usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan analisis kebutuhan mitra, perancangan solusi digital, implementasi website company profile dengan fitur profil usaha, galeri produk, dan informasi kontak menggunakan teknologi HTML, CSS, dan Bootstrap, serta pembuatan banner promosi menggunakan Canva. Selain itu, dilakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan selama 2-3 jam yang mencakup pengelolaan konten website dan maintenance dasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website dan banner promosi berhasil diimplementasikan dan dapat dikelola secara mandiri oleh pemilik UMKM. Keberadaan media digital ini mampu meningkatkan visibilitas usaha, profesionalisme tampilan, serta potensi jangkauan pemasaran. Dengan demikian, pengabdian ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM melalui penerapan digital marketing yang sederhana, efektif, dan berkelanjutan, dengan rekomendasi pengembangan fitur e-commerce pada tahap selanjutnya.

**Kata kunci:** UMKM, *Company Profile*, Website

### **Abstract**

*UMKM Teman Lafarku faces challenges in promoting its products digitally due to the lack of professional and structured online media. This community service program aims to support the digitalization of UMKM marketing through the development of a company profile website and promotional banner designs, along with user socialization for the business owner. The methods applied include needs observation and analysis, digital solution design, and implementation of a company profile website featuring business information, product galleries, and contact details using HTML, CSS, and Bootstrap technologies, as well as banner design creation using Canva. In addition, socialization and assistance activities were conducted for 2–3 hours, focusing on website content management and basic maintenance. The results indicate that the website and promotional banners were successfully implemented and can be managed independently by the UMKM owner. The availability of these digital media enhances business visibility, improves professional branding, and expands marketing reach. Therefore, this community service activity contributes to strengthening UMKM competitiveness through simple, effective, and sustainable digital marketing, with recommendations for future development of advanced features such as e-commerce integration.*

**Keywords:** UMKM, *Company Profile*, Website

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan garda terdepan dalam dinamika perekonomian Indonesia, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan menciptakan nilai tambah ekonomi di tingkat lokal. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, namun seringkali menghadapi tantangan serius dalam adaptasi terhadap era digital, yang berdampak pada keterbatasan pemasaran dan daya saing usaha (Sitompul dkk. 2025).

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu kebutuhan strategis bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang, terutama setelah terjadinya disrupsi ekonomi akibat pandemi COVID-19. Transformasi digital yang mencakup pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dan pengelolaan usaha terbukti mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Sholihah 2025; Silviawati dkk. 2025). Terlebih lagi, dalam studi empiris di tubuh industri makanan dan minuman, adopsi strategi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap performa pemasaran dan kemungkinan pertumbuhan jangka panjang usaha (Sutanto dkk. 2024).

Penggunaan media digital, termasuk penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan website, telah dipelajari dalam konteks UMKM sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keterlibatan konsumen secara *real-time* (Albani dkk. 2024; Meliyah dkk. 2025). Namun demikian, adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM tidak berlangsung merata. Banyak pelaku usaha yang mengalami hambatan literasi digital, keterbatasan kemampuan manajemen pemasaran digital, serta kesenjangan dalam akses dan pemanfaatan teknologi (Kamariani dkk. 2025; Sachrir dan Mustari 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan pangsa pasar UMKM, proses adopsinya masih menghadapi tantangan teknis, sumber daya, dan pemahaman strategi digital (Sholihah 2025).

Dalam konteks pengabdian masyarakat, banyak program pendampingan UMKM yang menekankan pentingnya digital marketing sebagai bagian dari solusi keberlanjutan usaha. Misalnya, pelatihan pemasaran digital dan penggunaan platform digital pada usaha kecil di berbagai daerah telah dilaporkan meningkatkan keterampilan pengelolaan pemasaran dan memperluas pasar potensial pelaku UMKM (Tarmizi dan Solihin 2025). Begitu pula pendekatan digitalisasi pemasaran melalui media berbasis online dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjual produk secara digital dan meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Istikharoh dkk. 2025).

UMKM Teman Lafarku merupakan usaha mikro di bidang makanan ringan yang berlokasi di Jl. Ketintang No. 109, Wonokromo, Surabaya. UMKM ini memiliki potensi pasar yang menarik namun masih menghadapi kendala dalam hal digitalisasi usaha. Media promosi yang dimanfaatkan saat ini masih terbatas pada platform media sosial dan *Google Maps*, sehingga jangkauan pemasaran dan penyampaian profil usaha kepada calon pelanggan belum optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi pada banyak UMKM lain di Indonesia, di mana penggunaan aset digital resmi seperti *company profile website* masih jarang terjadi meskipun potensinya sangat besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Agustin dkk. 2024; Amanah dkk. 2024).

Melalui program pengabdian masyarakat ini, tim pelaksana melakukan *digital empowerment* untuk UMKM Teman Lafarku dengan dua output utama [www.journal.inovatif.co.id](http://www.journal.inovatif.co.id)

yaitu pembuatan *website company profile* sebagai identitas digital usaha dan desain banner sebagai media promosi *offline* pendukung. Kegiatan ini dilaksanakan selama bulan Juni - Oktober 2025, mencakup proses observasi kebutuhan usaha, perancangan dan pengembangan *website*, serta sosialisasi penggunaan digital kepada pemilik UMKM. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan aset digital praktis bagi mitra, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan bisnis secara mandiri di masa depan.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan mitra UMKM Teman Lafarku, khususnya pada aspek keterbatasan media promosi dan identitas digital usaha. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan mulai dari analisis kebutuhan hingga implementasi dan evaluasi hasil, sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nyata mitra UMKM (Sufaidah dkk. 2025).

### **2.1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan, meliputi observasi, perancangan solusi, implementasi, serta sosialisasi dan pendampingan (Putri dan Fatmasari 2021).

#### **2.1.1 Observasi dan Analisis Kebutuhan**

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha UMKM Teman Lafarku serta wawancara dengan pemilik usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, media promosi yang telah digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran. Metode observasi dan wawancara digunakan untuk memperoleh gambaran kondisi nyata mitra secara menyeluruh dan mendalam (Lestari.P, Asrini, dan Hierdawati t.t.). Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki media digital yang mampu menampilkan profil usaha secara lengkap dan profesional.

#### **2.1.2 Perancangan Solusi Digital**

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim merancang solusi digital berupa desain banner sebagai media promosi offline dan *website company profile* sebagai media promosi online. Perancangan *website* meliputi struktur halaman, konten informasi usaha, tampilan antarmuka, serta kemudahan akses informasi bagi pengguna. Tahapan perancangan ini dilakukan agar solusi yang dihasilkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM (Putri dan Fatmasari 2021).

#### **2.1.3 Implementasi dan Pengembangan Website**

Pada tahap ini dilakukan proses pengembangan *website company profile* sesuai dengan rancangan yang telah dibuat. *Website* dikembangkan untuk menampilkan informasi profil UMKM, produk, lokasi usaha, serta kontak yang dapat dihubungi. Implementasi dilakukan dengan memperhatikan kemudahan penggunaan dan keberlanjutan pengelolaan oleh pemilik UMKM agar media digital dapat dimanfaatkan secara optimal dalam jangka panjang (Putri dan Fatmasari 2021).

Pada tahap implementasi, *website company profile* dikembangkan menggunakan teknologi web statis berbasis HTML, CSS, dan framework

Bootstrap. Pemilihan teknologi ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan pengembangan, ringan, serta mudah dipelajari dan dikelola oleh pelaku UMKM tanpa ketergantungan pada platform berbayar atau sistem backend yang kompleks (Mardiansyah dkk. 2024; Nurfaizal, Efendi, dan Eko Prasetyo 2025). Framework Bootstrap digunakan untuk mendukung tampilan antarmuka yang responsif sehingga website dapat diakses secara optimal melalui berbagai perangkat, baik desktop maupun smartphone. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan UMKM yang memerlukan solusi digital sederhana namun efektif dan berkelanjutan (Wattimena dkk. 2022).

Setelah proses pengembangan selesai, website dideploy menggunakan layanan cloud hosting Vercel. Pemilihan Vercel bertujuan untuk memastikan website dapat diakses secara online dengan proses deployment yang cepat, biaya rendah, serta minim kebutuhan konfigurasi teknis lanjutan. Pendekatan cloud deployment ini dinilai sesuai untuk skala UMKM karena mendukung ketersediaan layanan dan kemudahan pemeliharaan (Sinlae, Ahmad Dafianto, dan Setya Maulana 2024).

#### **2.1.4 Sosialisasi dan Pendampingan**

Tahap akhir berupa sosialisasi penggunaan website dan banner promosi kepada pemilik UMKM Teman Lafarku. Kegiatan ini bertujuan agar mitra memahami fungsi media digital yang diberikan serta mampu mengelolanya secara mandiri untuk mendukung kegiatan promosi usaha. Sosialisasi dan pendampingan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM (Abadi dkk. 2021).

### **2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik UMKM, serta dokumentasi selama proses kegiatan berlangsung. Teknik pengumpulan data tersebut umum digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat karena mampu mendukung analisis permasalahan dan evaluasi hasil kegiatan secara komprehensif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Teman Lafarku. Hasil kegiatan difokuskan pada implementasi solusi digital berupa pembuatan *website company profile* serta desain banner promosi sebagai upaya mengatasi permasalahan keterbatasan media promosi dan identitas digital usaha. Pembahasan disajikan secara kualitatif dengan dukungan dokumentasi visual dan tabel perbandingan untuk memperjelas dampak kegiatan.

#### **3.1 Hasil Pembuatan Website Company Profile**

Hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah terbangunnya sebuah *website company profile* yang berfungsi sebagai identitas digital resmi UMKM Teman Lafarku. Website ini dirancang untuk menyajikan informasi usaha secara terstruktur dan mudah diakses oleh calon pelanggan. Informasi yang ditampilkan meliputi profil UMKM, menu produk yang ditawarkan, lokasi cabang usaha, serta informasi kontak.

Website company profile UMKM Teman Lafarku dikembangkan menggunakan teknologi HTML, CSS, dan Bootstrap yang memungkinkan pembuatan website statis dengan tampilan profesional dan responsif. Hasil implementasi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi web sederhana sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar promosi dan identitas digital

UMKM tanpa memerlukan sistem yang kompleks. Penggunaan Bootstrap memberikan kemudahan dalam pengaturan tata letak dan konsistensi desain antarmuka, sehingga website dapat diakses dengan baik pada berbagai ukuran layar. Hal ini penting mengingat mayoritas pengguna mengakses informasi melalui perangkat mobile, mengingat website responsif dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan kredibilitas usaha kecil.



*Gambar 1. Tampilan Halaman Beranda Website Company Profile UMKM Teman Lafarku*

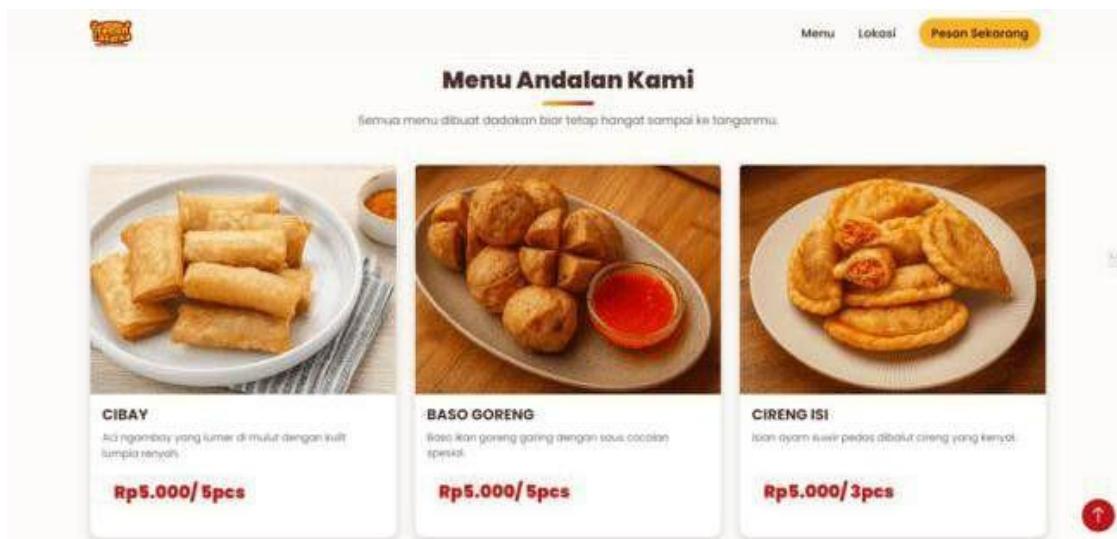
Website company profile Teman Lafarku telah berhasil dipublikasikan secara daring. Dari sisi implementasi teknis, deployment website menggunakan Vercel memberikan kemudahan akses dan pengelolaan bagi tim pengabdian maupun mitra UMKM. Website dapat dipublikasikan secara cepat dan diakses secara real-time tanpa memerlukan server mandiri. Pendekatan ini mendukung prinsip keberlanjutan karena UMKM dapat mempertahankan website secara mandiri dengan biaya operasional yang minimal.

Keberadaan website ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi terkait UMKM Teman Lafarku tanpa bergantung sepenuhnya pada media sosial. Selain itu, tampilan website dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan responsif agar dapat diakses melalui berbagai perangkat. Secara keseluruhan, penerapan teknologi web statis dan cloud deployment terbukti efektif sebagai solusi digitalisasi awal bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan visibilitas usaha dan profesionalisme media promosi.

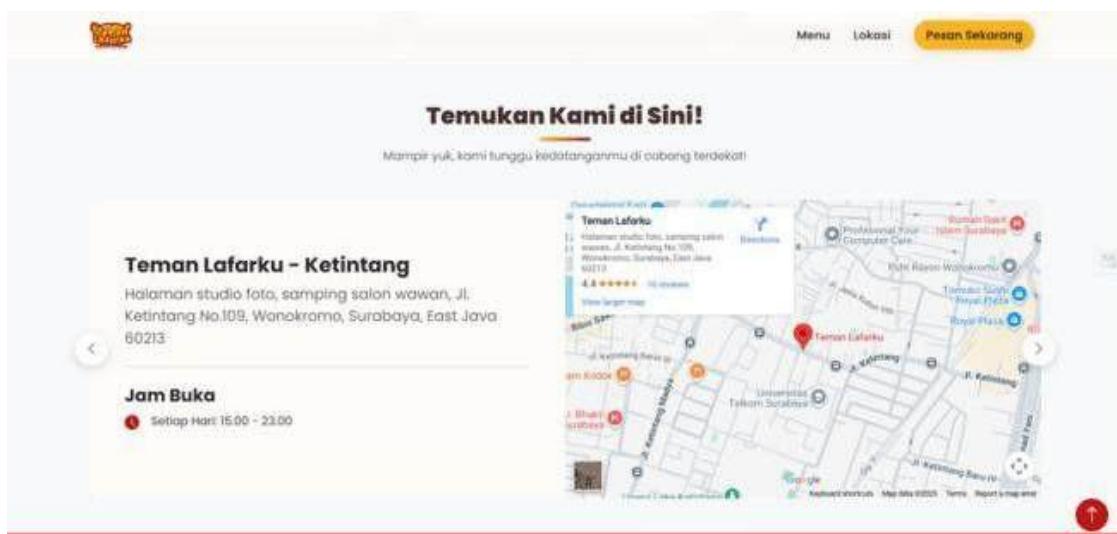
### **3.2 Fitur Menu Produk dan Lokasi Cabang**

Website yang dikembangkan memiliki halaman menu produk yang menampilkan daftar makanan yang dijual oleh UMKM Teman Lafarku. Halaman ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pelanggan mengenai variasi produk yang tersedia. Selain itu, website juga dilengkapi dengan halaman lokasi cabang yang menampilkan informasi keberadaan beberapa cabang usaha, sehingga memudahkan pelanggan dalam menentukan lokasi yang paling dekat untuk dikunjungi.

Penyediaan informasi menu dan lokasi cabang dalam satu media digital membantu meningkatkan efisiensi penyampaian informasi serta memperkuat profesionalisme tampilan UMKM. Fitur ini menjadi nilai tambah dibandingkan kondisi sebelumnya, di mana informasi usaha masih tersebar dan tidak terintegrasi dalam satu platform.



Gambar 2. Tampilan Halaman Menu Teman Lafarku



Gambar 3. Tampilan Halaman Lokasi Teman Lafarku

### 3.3 Hasil Pembuatan Desain Banner Promosi

Selain pengembangan media digital, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan desain banner promosi sebagai media pemasaran offline. Banner dirancang dengan menampilkan identitas visual UMKM, nama usaha, serta elemen grafis yang menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Banner ini digunakan untuk mendukung promosi langsung di lokasi usaha maupun pada kegiatan bazar dan event.



Gambar 4. Desain Banner Potrait Promosi UMKM Teman Lafarku



Gambar 5. Desain Banner Landscape Promosi UMKM Teman Lafarku

Keberadaan banner promosi membantu meningkatkan daya tarik visual usaha dan memperkuat pengenalan merek UMKM kepada masyarakat sekitar. Hasil desain yang sederhana, dengan warna kontras dan penggunaan huruf kapital sangat meningkatkan keterbacaan informasi untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dapat dibeli.

### 3.4 Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Implementasi

Untuk melihat dampak dari kegiatan pengabdian yang dilakukan, dilakukan perbandingan kondisi UMKM Teman Lafarku sebelum dan sesudah implementasi solusi digital. Perbandingan ini disajikan dalam bentuk tabel kualitatif.

**Tabel 1.** Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Implementasi

<b>Aspek</b>	<b>Sebelum Implementasi</b>	<b>Sesudah Implementasi</b>
Media promosi digital	Terbatas pada media sosial	<i>Website company profile</i> tersedia
Informasi menu produk	Tidak terpusat	Tersaji dalam halaman menu
Informasi lokasi cabang	Disampaikan secara terbatas	Tersedia dalam website
Identitas digital usaha	Belum terstruktur	Lebih profesional dan terintegrasi
Media promosi offline	Kurang optimal	Banner promosi tersedia

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa kegiatan pengabdian memberikan peningkatan pada aspek promosi, penyampaian informasi, serta penguatan identitas usaha UMKM Teman Lafarku.

### **3.5 Pembahasan Dampak Kegiatan**

Implementasi *website company profile* memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan profesionalisme UMKM Teman Lafarku. Website berfungsi sebagai pusat informasi digital yang memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi usaha, menu produk, serta lokasi cabang. Sementara itu, desain banner promosi berperan sebagai pendukung pemasaran *offline* yang membantu menarik perhatian konsumen secara langsung.

Kombinasi penggunaan media promosi *online* dan *offline* ini dinilai efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM secara lebih optimal dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan solusi digital yang sederhana dan sesuai kebutuhan mitra mampu memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, menghasilkan kesimpulan seperti dibawah:

1. Pengabdian Masyarakat menghasilkan *website responsif* berbasis *HTML*, *CSS*, dan *Bootstrap* beserta banner promosi menggunakan *Canva*, yang diterima oleh UMKM pasca sosialisasi.
2. Kelebihan mencakup peningkatan visibilitas *online* secara mandiri, kemudahan pengelolaan konten dasar, dan biaya rendah tanpa platform berbayar.
3. Kekurangan terletak pada keterbatasan fitur interaktif seperti *e-commerce* dan ketergantungan pada koneksi internet stabil untuk *maintenance*.
4. Pengembangan selanjutnya direkomendasikan dengan penambahan modul *e-commerce*, serta pelatihan berkala untuk memperluas jangkauan pasar digital.

## **SARAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada cakupan implementasi digitalisasi yang masih berfokus pada media promosi dasar. Oleh karena itu, penelitian dan kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan fitur lanjutan pada *website company profile*, seperti sistem [www.journal.inovatif.co.id](http://www.journal.inovatif.co.id)

pemesanan *online*, integrasi dengan *marketplace*, serta pengelolaan konten secara berkala. Selain itu, diperlukan pelatihan lanjutan terkait strategi *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial secara optimal agar dampak digitalisasi terhadap peningkatan penjualan dapat diukur secara lebih signifikan. Evaluasi jangka panjang juga disarankan untuk mengetahui keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM serta pengaruhnya terhadap perkembangan usaha.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Himpunan Mahasiswa Software Engineering (HIMSE) atas dukungan finansial dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing Bapak Fidi Wincoko Putro, S.ST., M.Kom. dan Dosen Pengampu Mata Kuliah Teknologi Perangkat Lunak untuk Masyarakat Bapak Dahliar Ananda, S.T., M.T yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pemilik UMKM Teman Lafarku atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, Satria, Rafika Purnama Sari, Andino Maseleno, dan Sutrisna. 2021. “Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa di Kecamatan Adiluwih.” *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1(1).
- Agustin, Vina Klarista, Wahyu Sholikin, Whina Artamevia, Wulan Fitria Khayatun Nufus, Wulan Rizky Hidayah, Erawati Dwi Lestari, Ririn Tripuspitaningrum, Dijan Novia Saka, dan Agus Subandono. 2024. “Pendampingan Pemanfaatan Company Profile UKM Baso Aci Wocil Berbasis Website Sebagai Digital Marketing.” *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>.
- Albani, Abid, Khoirul Pata, M. Ryan Hidayat, dan Vicky F. Sanjaya. 2024. “STRATEGI MARKETING PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS AYAM PENYET UMI).” *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1.
- Amanah, Lailatul, Nur Handayani, Susanti Susanti, dan Muftiyatul Azizah. 2024. “STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PEMBUATAN COMPANY PROFILE PADA UMKM KALIKEPITING SEJAHTERA KECAMATAN TAMBAK SARI.” *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)* 4(2):50–55. doi:10.24034/kreanova.v4i2.6639.
- Istikharoh, Laeli, Yunita Aditia Nur Pertiwi, Maya Rahmawati, Damar Firdaus, Titi Dewijayati Halawa, dan Cidi Tama Ramadhan. 2025. “Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 5(3):1008–17. doi:10.56910/gemilang.v5i3.2618.
- Kamariani, Baiq Dewi, Nur Fitri Eka Asbarini, Maya Ulyani, dan Abdul Chalel Rahman. 2025. “Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM.” *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 5(3):132–45. doi:10.56910/safari.v5i3.2700.

Mardiansyah, Andhika, Bayu Nur Kasah, Haidar Rasid Zamzami, Yasin Arabu, Mikail Abdullah Nasro, Noval Kristanto, Rachma Paojiah, dan Yesi Wulandari. 2024. "Pengembangan Dasar HTML Dan CSS: Langkah Pertama Dalam Pengembangan Web." *APPA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2:281–86. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/appa>.

Meliyah, Neneng, Nurhasanah, Hasbi Rayhan, dan Oki Iqbal Khair. 2025. "Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal." *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum* 2(3):223–30. doi:10.60126/sainmikum.v2i3.1052.

Nurfaizal, Habib, Afif Efendi, dan Dimas Eko Prasetyo. 2025. *Pemanfaatan Bootstrap Sebagai Framework Desain Responsif Untuk Meningkatkan Keterampilan Pemrograman Web.* Vol. 3. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/appa>.

Putri, Hedi Ajeng Rahayu, dan Soki Fatmasari. 2021. "Penguatan Daya Saing UMKM O'bite Snack Melalui Strategi Pemasaran Online." *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)* 5(1):2685–5968.  
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>.

Sachrir, Muh Irshan, dan Ulul Azmi Mustari. 2025. "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN KAPASITAS SDM USAHA MIKRO DIKAMPUNG BUKIT MAKMUR, KALIMANTAN TIMUR." *Nusantara Innovation Journal* 3(2):195–215.

Sholihah, Wani'matus. 2025. "TANTANGAN DAN PELUANG TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PENGELOLAAN BISNIS UMKM DI WILAYAH KEREK." *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 3. doi:10.62281.

Silviawati, Selly, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, dan Ita Noviana. 2025. "Peran E-Commerce dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur." *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 3(4):159–75. doi:10.54066/jrime.v3i4.3551.

Sinlae, Fried, Ilyas Ahmad Dafianto, dan Richi Setya Maulana. 2024. "Aplikasi Web Tanpa Server menggunakan Vercel." *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)* 2(2):98–106. doi:10.38035/jsmd.v2i2.

Sitompul, Putri Sandrina, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda Br Lumban Gaol, dan Lokot Muda Harahap. 2025. "Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital." *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* (2):9–18. doi:10.61132/jumbidter.v2i1.487.

Sufaidah, Siti, Moh Anshori Aris Widya, Septian Ragil Anandita, M. Fikri Masyhari, Ubaidillah, Sabekti Siwi Danan Joyo, dan Ahmad Syafi'udin. 2025. "Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing." *Jumat (JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT)* 6(2):2774–7921.

Sutanto, Himawan, Jumaedi, Ellys Nurhaliza, dan Ainil Mardiah. 2024. "Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia." *Sanskara*

Tarmizi, Achmad, dan Agung Solihin. 2025. "PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PELAKU UMKM TENAGA KERJA MANDIRI PEMULA (TKMP), JAKARTA BARAT." *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN.* <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas>.

Wattimena, Fegie Y., Axelon S. Renyaan, Reni Koibur, Ermy Dikta Sumanik, Yosua E. Sabgi May, dan Thobias Jevens Nahakleky. 2022. "PELATIHAN DESAIN WEB BAGI UMKM MENGGUNAKAN GOOGLE SITE, WIX , HTML dan CSS." *Community Development Journal* 3(3):1466–72. <https://www.traveloka.com/>.