Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)
Vol. 10 No. 4 Tahun 2026 – **e. ISSN: 2550-0821**
Dikirim: 15-06-2026, Diterima: 03-10-2026, Diterbitkan: 28-10-2026

The Role of Websites in Enhancing Digital marketing for Mamochi

Peran *Website* dalam Meningkatkan Pemasaran Digital pada UMKM Mamochi

Anissa Fauzia Isyanti, Maria Dwi Astuti, Mansyuroh, Oktavania Ayu Rahmadanty
Muhamad Azrino Gustalika, Aulia Desy Nur Utomo

Informatics Study Program, Telkom University, Purwokerto Campus
Jl. DI Panjaitan No.128, Purwokerto 53147, Central Java, Indonesia

Email: azrino@telkomuniversity.ac.id

Abstract - *This community service activity aimed to support the digital marketing activities of Mamochi MSME, a culinary business producing and selling mochi in Purwokerto, through the development and implementation of a Website as an information, promotional, and ordering platform. Prior to the program, product promotion was mainly conducted through word-of-mouth recommendations and poster-based stories on social media, while sales were still centered at the physical outlet. These conditions limited the accessibility of product and business information for potential customers. The implementation method consisted of observation and interviews to identify partner needs, Website design and development, Website management training, and evaluation of the usability and benefits of the Website. The developed Website provides a product catalog, gallery, business information, location, contact information, social media integration, customer testimonials, and an ordering feature connected to WhatsApp. Basic Search Engine Optimization (SEO) was also implemented using relevant keywords, including "mochi Purwokerto", to support the visibility of the Website in search results. Training was provided to the business owner and staff to enable them to independently manage product information through the admin dashboard. Evaluation results from 10 respondents and 15 statements showed that 30% of responses strongly agreed, 68% agreed, and 2% moderately agreed regarding the usability and benefits of the Website. These results indicate that the Website received positive responses in providing product information, supporting the ordering process, and facilitating digital product management. This activity is expected to support the continued development of digital marketing practices at Mamochi MSME.*

Keywords: *MSME, Digital marketing, Website, Search Engine Optimization, Online Ordering, Community Service*

Abstrak – Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital UMKM Mamochi, sebuah usaha kuliner yang memproduksi dan memasarkan mochi di Purwokerto, melalui pengembangan dan implementasi *website* sebagai media informasi, promosi, dan pemesanan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi produk masih dilakukan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan unggahan *story* berupa poster pada media sosial, sedangkan penjualan masih berpusat di *outlet*. Kondisi tersebut menyebabkan akses calon konsumen terhadap informasi produk dan usaha masih terbatas. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, perancangan dan pengembangan *website*, pelatihan pengelolaan *website*, serta evaluasi kemudahan dan manfaat *website*. *Website* yang dikembangkan menyediakan katalog produk, galeri, informasi usaha, lokasi, kontak, integrasi media sosial, testimoni pelanggan, serta fitur pemesanan yang terhubung dengan WhatsApp. Selain itu, diterapkan optimasi dasar *Search Engine Optimization* (SEO) menggunakan kata kunci yang relevan, salah satunya "mochi Purwokerto", untuk mendukung keterlihatan *website* pada hasil pencarian. Pelatihan diberikan kepada pemilik dan pengelola UMKM agar dapat mengelola informasi produk secara mandiri melalui *dashboard* admin. Hasil evaluasi terhadap 10 responden dengan 15 pernyataan menunjukkan bahwa 30% jawaban sangat setuju, 68% setuju, dan 2% cukup setuju terhadap kemudahan dan manfaat *website*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *website* memperoleh respons positif dalam menyediakan informasi produk, mendukung proses pemesanan, serta membantu pengelolaan produk secara digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan pengembangan pemasaran digital pada UMKM Mamochi.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, *Website*, *Search Engine Optimization*, Pemesanan *Online*, Pengabdian Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital menjadi keharusan agar UMKM mampu bersaing dan bertahan di era yang semakin kompetitif [1]. Salah satu instrumen penting dalam transformasi digital tersebut adalah pemanfaatan *Website* sebagai media pemasaran digital. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai *platform* penjualan, promosi, penguatan citra merek (*branding*), dan sistem pemesanan yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, termasuk di luar batas geografis lokal [2].

Kabupaten Banyumas, dengan kota Purwokerto sebagai pusatnya, memiliki ekosistem UMKM yang terus berkembang. Berbagai jenis usaha kuliner bermunculan dan bersaing untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dalam konteks ini, penerapan pemasaran digital berbasis *website* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mendukung daya saing UMKM [3]. Pemasaran digital memberikan para pelaku usaha sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta layanan mereka, serta membantu menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena hambatan waktu, jarak, dan metode komunikasi [4].

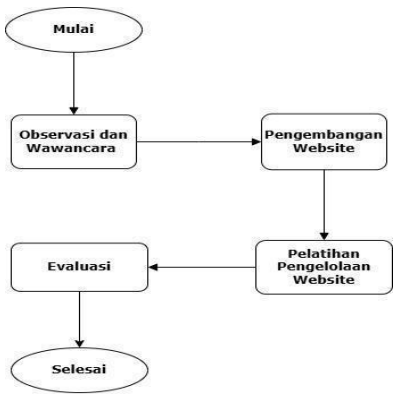
UMKM Mamochi merupakan usaha kecil di bidang kuliner yang memproduksi dan memasarkan mochi dengan berbagai varian rasa di Purwokerto, Jawa Tengah. UMKM ini berlokasi di Jl. Tanjlig No. 45 RT 03/RW 09, Sokanegara, Purwokerto Timur. Produk yang dihasilkan adalah mochi dengan berbagai varian rasa yang telah disesuaikan dengan selera lokal, diproduksi dan dikelola secara keluarga dengan menjaga kualitas produk agar tetap higienis dan menarik bagi konsumen.

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, UMKM Mamochi belum memiliki *platform* pemasaran digital yang terstruktur. Pemasaran masih dilakukan secara manual melalui pesan langsung, serta belum memiliki katalog produk yang mudah diakses oleh calon pembeli secara *online*. Kondisi ini sejalan dengan permasalahan yang umum dihadapi UMKM kuliner, di mana keterbatasan akses terhadap teknologi digital menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan hilangnya potensi penjualan [5]. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *website* dan *platform* digital pada UMKM kuliner terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Gustalika et al. [6] dalam program pengabdian pada UMKM Makaroni Keju Icip-Icip membuktikan bahwa penerapan *website e-commerce* menghasilkan tingkat kepuasan UMKM sebesar 91,67% dan keberhasilan pengujian fungsionalitas aplikasi sebesar 100%. Usman et al. [7] pada program serupa untuk kelompok tani hutan menunjukkan bahwa *website* dapat menjadi media promosi efektif bagi produk-produk UMKM berbasis komunitas. Sejalan dengan itu, Lestari et al. [8] menegaskan bahwa peran *e-commerce* terbukti meningkatkan daya saing bisnis UMKM secara signifikan, sementara Mahriani et al. [9] menunjukkan bahwa digitalisasi sistem pemesanan berbasis formulir *online* mampu meningkatkan literasi digital sekaligus efisiensi operasional UMKM. Dari sisi *branding*, penelitian pada UMKM kuliner Omah Kepiting membuktikan bahwa kehadiran *website* yang teroptimasi tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk [10]. Lebih lanjut, Andriani dan Aminah [11] menyatakan bahwa pendampingan *digital marketing* secara langsung pada pelaku UMKM terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan secara nyata.

Mengacu pada permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan untuk mendukung UMKM Mamochi melalui perancangan, pengembangan, dan peluncuran *website* pemesanan resmi sebagai media pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM Mamochi agar mampu bersaing dan memperluas jangkauan pasar secara lebih profesional dan efisien.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepaada masyarakat ini dilaksanakan secara luring dengan 4 tahapan (Gambar 1) berikut:



Gambar 1. Diagram pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

Observasi dan Wawancara
Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan UMKM Mamochi melalui observasi langsung serta wawancara dengan pemilik UMKM.

Pengembangan Website
Tahapan ini merupakan proses perancangan dan pengembangan *website* untuk UMKM Mamochi.

Pelatihan Pengelolaan Website
Tahap ini dilaksanakan setelah *website* selesai dikembangkan, berupa pelatihan pengelolaan konten dan pesanan kepada pemilik UMKM.

Evaluasi
Dalam tahapan ini dilakukan evaluasi terhadap *website* untuk mengetahui tingkat kemudahan dan manfaat *website* bagi konsumen serta pemilik UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Observasi dan Wawancara

Pada tahap observasi dilakukan kunjungan ke UMKM Mamochi di Menara Teratai, Purwokerto, pada tanggal 20 April 2026 (Gambar 2). Tim melakukan wawancara dengan pemilik UMKM, Ibu Suwarti. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami dan kebutuhan mitra.

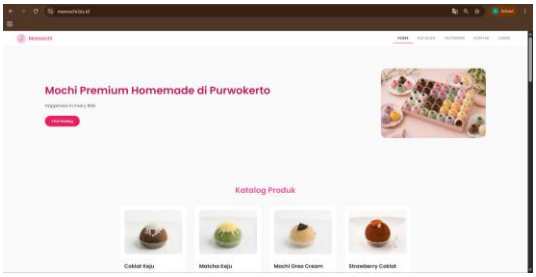


Gambar 2. Proses wawancara dan observasi dengan mitra

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa promosi produk Mamochi masih dilakukan secara sederhana melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan unggahan *story* berupa poster pada media sosial. Sementara itu, proses penjualan masih berpusat di *outlet* sehingga konsumen yang ingin membeli produk perlu datang secara langsung. Informasi mengenai varian produk, harga, dan produk yang tersedia juga belum tersaji dalam satu media yang dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi dan akses informasi produk masih terbatas.

Tahapan Pengembangan Website

Tahapan pengembangan *website* dilakukan berdasarkan kebutuhan yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. *Website* dirancang sebagai media pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan UMKM Mamochi kepada masyarakat secara lebih luas. *Website* (Gambar 3) dibuat dengan tampilan responsif sehingga dapat diakses melalui perangkat komputer maupun telepon pintar.



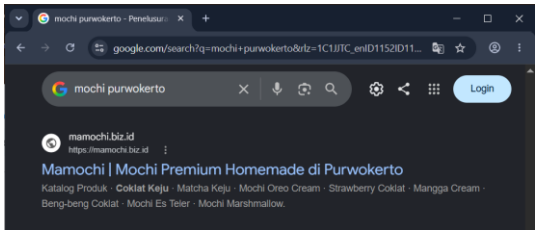
Gambar 3. Tampilan halaman *Website* UMKM Mamochi

Website memiliki beberapa halaman dan fitur utama, yaitu halaman beranda, katalog produk, informasi usaha, lokasi, kontak, media sosial, dan testimoni pelanggan. Pada halaman katalog, konsumen dapat melihat foto produk, nama produk, dan harga sehingga informasi produk dapat diperoleh tanpa harus datang ke *outlet*. *Website* juga menyediakan fitur pemesanan yang terhubung dengan WhatsApp, konsumen dapat memilih produk dan mengirimkan pesanan kepada pemilik.

Selain pengembangan fitur, dilakukan pula optimasi dasar *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website*. Optimasi dilakukan melalui penggunaan kata kunci yang sesuai dengan produk dan lokasi usaha, penyusunan informasi usaha, serta pengaturan struktur halaman agar lebih mudah dikenali oleh mesin pencari. Salah satu kata kunci yang digunakan berkaitan dengan produk dan wilayah pemasaran Mamochi, seperti "mochi Purwokerto" (Gambar 4). Hasil optimasi kemudian dipantau melalui mesin pencari untuk mengetahui keterlihatan *website* di hasil pencarian.

Hasil penerapan SEO menunjukkan bahwa *website* UMKM Mamochi dapat ditemukan pada hasil pencarian menggunakan kata kunci yang ditargetkan. Strategi SEO berbasis *website* dapat meningkatkan visibilitas digital UMKM karena *website* lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari produk atau layanan secara daring [12][13]. Pendampingan *digital marketing* berba-

sis SEO juga dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing [14]. Dengan demikian, penerapan SEO pada *website* Mamochi dapat mendukung upaya promosi digital dengan memberikan akses yang lebih mudah bagi calon konsumen untuk menemukan informasi mengenai produk dan usaha Mamochi.



Gambar 4. Hasil pencarian *Website* UMKM Mamochi

Tahapan Pelatihan Pengelolaan Website

Tahap pelatihan (Gambar 5) dilaksanakan setelah proses pengembangan *website* selesai. Pelatihan dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung bersama pemilik dan pengelola UMKM Mamochi. Kegiatan ini bertujuan agar mitra dapat memahami cara menggunakan dan mengelola *website* secara mandiri.



Gambar 5. Proses pelatihan penggunaan *Website*

Materi pelatihan meliputi cara masuk ke *dashboard* admin, melihat dan mengelola data produk, menambahkan produk baru, mengubah informasi produk, memperbarui foto produk, serta mengelola informasi yang ditampilkan pada *website*. Selain itu, mitra diberikan penjelasan mengenai alur pemesanan yang terhubung dengan WhatsApp Business. Pemilik UMKM juga diberikan kesempatan untuk melakukan praktik secara langsung dengan didampingi oleh tim.

Melalui kegiatan tersebut, pemilik UMKM tidak hanya menerima *website* sebagai hasil kegiatan, tetapi juga memperoleh pengetahuan mengenai cara mengelola konten dan informasi produk. Hal ini diharapkan dapat membantu keberlanjutan penggunaan *website* setelah kegiatan pengabdian selesai.

Tahapan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat *website*, baik konsumen maupun pengelola UMKM. Tahap ini menggunakan Form Kuesioner (Gambar 6) dengan 5 kategori yakni 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Kuesioner terdiri atas 15 pernyataan (Tabel 1, Gambar 6) yang mencakup kemu-dahan penggunaan *website*, informasi produk, proses pemesanan, serta pengelolaan produk melalui *dashboard* admin.

Tabel 1. Pernyataan kuesioner

No	Pernyataan
1	Saya dapat menemukan menu utama website dengan mudah.
2	Tampilan website Mamochi terlihat menarik dan nyaman digunakan.
3	Informasi produk yang ditampilkan mudah dipahami.
4	Proses melihat katalog produk berjalan dengan cepat dan lancar.
5	Website mudah digunakan meskipun baru pertama kali mengakses
6	Fitur login dan navigasi website berjalan dengan baik.
7	Foto produk yang ditampilkan terlihat jelas dan menarik.
8	Alur pemesanan produk pada website mudah dipahami.
9	Tata letak menu, tombol, dan form pemesanan tersusun rapi.
10	Tata letak tombol dan teks pada aplikasi tertata rapi.
11	Ukuran dan jenis huruf mudah dibaca dan tidak membuat mata lelah.
12	Dashboard admin membantu pengelolaan produk menjadi lebih praktis.
13	Proses menambahkan dan mengelola produk pada dashboard admin mudah dilakukan.
14	Website Mamochi membantu proses pemesanan dan pengelolaan produk secara digital.
15	Saya tertarik menggunakan atau merekomendasikan website Mamochi kepada orang lain.
Total	15

Tabel 2 menunjukkan hasil pengisian kuesioner dari 10 responden terhadap *Website* UMKM Mamochi. Dari 15 pernyataan yang diberikan kepada 10 responden, diperoleh total 150 jawaban. Sebanyak 45 jawaban berada pada kategori Sangat Setuju, 102 jawaban pada kategori Setuju, dan 3 jawaban pada kategori Cukup Setuju. Tidak terdapat jawaban pada kategori Sangat Tidak Setuju. Persentase setiap kategori dihitung sebagai berikut:

Sangat Setuju

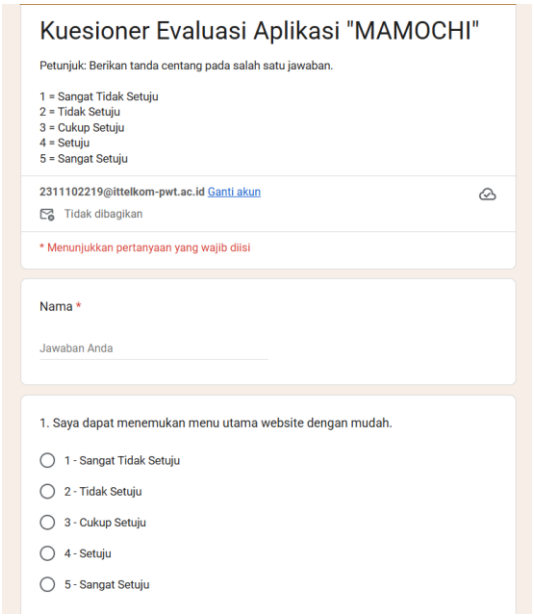
$$\frac{45}{150} \times 100\% = 30\%$$

Setuju

$$\frac{102}{150} \times 100\% = 68\,\%$$

Cukup Setuju

$$\frac{3}{150} \times 100\% = 2\%$$



Gambar 6. Google Form kuesioner evaluasi

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

No	STS	TS	CS	S	SS	Total
R1	0	0	0	13	2	15
R2	0	0	0	12	3	15
R3	0	0	1	9	5	15
R4	0	0	0	9	6	15
R5	0	0	0	7	8	15
R6	0	0	0	14	1	15
R7	0	0	0	4	11	15
R8	0	0	0	7	8	15
R9	0	0	2	13	0	15
R10	0	0	0	14	1	15

Keterangan:
R = Responden
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
CS = Cukup Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Hasil persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *website* UMKM Mamochi. Sebanyak 98% jawaban berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* dinilai mudah digunakan dan memberikan manfaat dalam menyediakan informasi produk, mendukung proses pemesanan, serta membantu pemilik UMKM dalam mengelola produk melalui *dashboard* admin.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa dan dosen Universitas Telkom Purwokerto melalui pengembangan *website* sebagai media pemasaran digital UMKM Mamochi. Hasil evaluasi terhadap 10 responden dengan 15 pernyataan menunjukkan bahwa 30% sangat setuju, 68% setuju, dan 2% cukup setuju terhadap kemudahan dan manfaat *website* dalam mendukung informasi produk, mendukung proses, pemesanan, serta membantu pengelolaan produk melalui *dashboard* admin. Program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat berlanjut pada pengembangan fitur digital lainnya, seperti pembayaran *online* dan pengelolaan transaksi, sehingga dapat mendukung penguatan pemasaran digital UMKM Mamochi secara berkelanjutan.

PENGHARGAAN

Terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Telkom Purwokerto sebagai institusi pendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kepada UMKM Mamochi yang telah menjadi mitra kegiatan, serta kepada seluruh pihak yang berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. R. Priyanto, Y. Ramadhan, and E. I. Hastuti, "Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan *Digital marketing*," *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 114–122, 2025, doi: 10.59025/r96byb74.

[2]. A. B. Parebong, "Literature Review: Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM," *J. Interdisip. Indones.*, vol. 01, pp. 17–24, 2024.

[3]. A. Fitriana and S. R. Amelia, "Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Minat Penerapan Aplikasi," *J. E-Bis*, vol. 7, no. 1, pp. 14–24, 2023.

[4]. Z. R. V. Rudianto, "Gap Empiris Strategi Pemsrn," *Strateg. Pemasar. Digit. Bagi UMKM Untuk Meningkat. Daya Saing(Studi Kasus Pada UMKMDi Drh. Istimewa Yogyakarta)*, vol. 2, no. 2, pp. 2963–3087, 2023.

[5]. Nasution, "Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Literature Review," *J. Pijar Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp.

566–577, 2023, [*Online*]. Available: https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb

[6]. M. A. Gustalika *et al.*, "The Role Of *Website* In Improving *Digital marketing* In E-Commerce MSME Macaroni Cheese," vol. 9, no. 4, pp. 3–7, 2025.

[7]. W. Prawitagarden, C. Sebagai, M. Promosi, and P. Turunan, "Prawitagarden . Com *Website* As A Promotional Media For Honey Derivative Products From The Forest Farmers Group," vol. 9, no. 4, pp. 403–406, 2025.

[8]. W. Indah Lestari, S. Budi, and F. Shakira, "SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Peran *E-commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada UMKM," *Surpl. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 319–330, 2024.

[9]. M. Wulan Mahriani, P. Alvianolita Sanistasya, M. Zaini, and L. Hijrah, "UMKM Menuju Digital Dalam Efisiensi Sistem Pemesanan Menggunakan Aplikasi 'Whatsform,'" *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 2, pp. 2370–2378, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i2.3251.

[10]. D. Wahyuaqil &R. Dermawan, "*Website* sebagai Alat *Branding* Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing Catering Omah Kepiting," *Jurnal Peduli Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 127–132, 2025, doi: 10.37287/jpm.v7i2.5539.

[11]. S. Andriani, R., & Aminah, "Peran *digital marketing* dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara," vol. 5, no. 4, pp. 4498–4503, 2024.

[12]. M. Muqorobin, A. S. Prakoso, and R. A. Saputra, "Perancangan Sistem Informasi UMKM Berbasis *Website*," *J. Apl. Inform. dan Manaj.*, vol. 06, no. 02, pp. 251–262, 2024, [*Online*]. Available: https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/download/14746/5760

[13]. D. Supriatna, J. Surjadi, and D. A. Rahayuningsih, "Penerapan *Digital marketing* Melalui Teknik Copywriting Dan Seo Bagi Umkm," *J. Bakti Masy. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 83–94, 2022, doi: 10.24912/jbmi.v5i1.18400.

[14]. R. Rakasiwi, N. H. Harahap, and L. Harahap, "Optimalisasi Strategi SEO Berbasis *Website* untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal," vol. 01, pp. 94–101, 2025.