



PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA PELANGGAN UMKM SEBAGAI DASAR STRATEGI PROMOSI

Nova Dahliyanti¹, Mesra Betty Yel², Elmira Rafa Putri³, Ari Sandi Fadhilah⁴, Axel Rajaliu Chaniago⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika^{1, 2, 3, 4, 5}
e-mail: elmirarafa04@gmail.com

Diterima: 15/04/2026; Direvisi: 21/04/2026; Diterbitkan: 02/05/2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam penggunaan strategi promosi agar mampu bersaing di era digital. Namun, masih banyak UMKM yang bergantung pada promosi konvensional sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan website profil UMKM sebagai media promosi digital yang informatif dan mudah diakses oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengembangan sistem yang meliputi tahapan analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, dan pengujian sistem. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik UMKM, serta studi dokumentasi. Website yang dikembangkan memuat informasi profil usaha, menu dan harga produk, serta kontak UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website profil UMKM mampu memperluas jangkauan promosi dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi usaha. Selain itu, website membantu meningkatkan citra profesional UMKM dan daya saing usaha. Dengan demikian, pengembangan website profil UMKM dapat menjadi solusi efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM sebagai media promosi berbasis teknologi.

Kata Kunci: *UMKM, Website Profil, Promosi Digital, Teknologi Informasi*

ABSTRACT

The development of information technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their promotional strategies in order to compete in the digital era. However, many MSMEs still rely on conventional promotion methods, resulting in limited marketing reach. This study aims to develop an MSME profile website as a digital promotional medium that is informative and easily accessible to consumers. The research method used is a system development approach consisting of needs analysis, design, implementation, and system testing stages. Data were collected through observation, interviews with MSME owners, and documentation studies. The developed website contains business profile information, product menus and prices, and MSME contact details. The results show that the MSME profile website can expand promotional reach and facilitate consumers in obtaining business information. In addition, the website helps improve the professional image and competitiveness of MSMEs. Therefore, the development of an MSME profile website can be an effective solution to support the digital transformation of MSMEs as a technology-based promotional medium.

Keywords: *MSMEs, Profile Website, Digital Promotion, Information Technology*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital



marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, serta memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan interaktif. Pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membuka peluang interaksi yang lebih intens antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai platform berbasis internet (Aditya & Rusdianto, 2023; Wati & Widodo, 2023). Selain itu, tren transformasi digital menunjukkan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi memiliki daya saing yang lebih tinggi, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital (Tugy et al., 2026; Nendissa et al., 2025). Adaptasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data.

Meskipun demikian, pada praktiknya masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan promosi. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti komunikasi dari mulut ke mulut atau penggunaan media cetak sederhana, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen secara luas. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar yang lebih besar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal, sehingga pertumbuhan usaha menjadi kurang optimal (Purnomo et al., 2025; Nurfiyah et al., 2024). Selain itu, keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi digital marketing menjadi faktor penghambat dalam proses transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang tidak hanya efektif, tetapi juga mudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM sesuai dengan kondisi dan kemampuan yang dimiliki.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan website profil sebagai media promosi digital yang terintegrasi dan informatif. Website profil memungkinkan pelaku UMKM untuk menyajikan informasi usaha secara lengkap, mulai dari profil usaha, daftar produk, harga, jam operasional, hingga kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Keberadaan website juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen kapan saja dan di mana saja, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta citra profesional usaha (Suci, 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa implementasi website sebagai media promosi digital mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperluas segmentasi pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha UMKM secara berkelanjutan (Afraah et al., 2025; Ananta et al., 2026). Dengan demikian, website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun branding usaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengembangan website saat ini tidak lagi memerlukan sistem yang kompleks maupun biaya yang besar. Berbagai platform sederhana seperti Canva dapat dimanfaatkan untuk membuat website profil yang menarik, interaktif, dan mudah digunakan, bahkan oleh pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang teknis di bidang teknologi informasi. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya untuk tetap dapat melakukan transformasi digital secara mandiri dan efisien. Selain itu, integrasi dengan layanan pendukung seperti Google Sites, Google Forms, dan Google Sheets memungkinkan pengelolaan data pelanggan dilakukan secara lebih sistematis dan terstruktur (Sugiarto et al., 2024). Integrasi ini menciptakan ekosistem digital sederhana yang mampu mendukung kebutuhan promosi sekaligus pengelolaan informasi pelanggan.

Lebih lanjut, pemanfaatan Google Analytics memberikan nilai tambah yang signifikan dalam proses promosi digital karena memungkinkan pelaku UMKM untuk menganalisis perilaku pengunjung website secara lebih mendalam dan berbasis data. Informasi yang



diperoleh, seperti jumlah pengunjung, durasi kunjungan, serta sumber akses, dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif (Maulidia et al., 2023). Dengan adanya data tersebut, pelaku usaha dapat mengevaluasi kinerja promosi yang dilakukan serta melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, website tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat analisis yang mendukung pengambilan keputusan bisnis secara lebih rasional dan terukur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan website profil UMKM berbasis Canva yang terintegrasi dengan berbagai layanan Google sebagai media promosi digital sekaligus alat pengumpulan dan analisis data pelanggan. Pengembangan ini diharapkan mampu memberikan solusi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital tanpa memerlukan sumber daya yang besar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendukung proses transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan teknologi yang sederhana, efektif, dan mudah diimplementasikan secara luas.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan pengembangan sistem secara deskriptif yang bertujuan menghasilkan website profil UMKM sebagai media promosi digital sekaligus sarana pengumpulan dan analisis data pelanggan. Pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis melalui beberapa tahapan agar solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM.

Analisis Kebutuhan

Tahap ke-1 merupakan analisis kebutuhan yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan promosi yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan jangkauan pemasaran dan belum optimalnya pemanfaatan media digital. Analisis juga dilakukan untuk menentukan jenis informasi yang dibutuhkan dalam website, meliputi profil usaha, produk, harga, jam operasional, serta media komunikasi dengan pelanggan.

Perancangan Sistem

Tahap ke-2 adalah perancangan sistem yang dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Perancangan difokuskan pada penyusunan struktur halaman dan tampilan website menggunakan platform Canva agar mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, dirancang integrasi dengan layanan Google, yaitu Google Forms sebagai media pengumpulan data pelanggan, Google Sheets sebagai penyimpanan data secara otomatis, serta Google Sites sebagai media perantara yang memungkinkan integrasi dengan Google Analytics.

Implementasi Sistem

Tahap ke-3 merupakan implementasi sistem, yaitu proses pembangunan website sesuai dengan desain yang telah dirancang. Website dikembangkan menggunakan Canva dan diintegrasikan dengan Google Forms untuk mengumpulkan data pelanggan yang secara otomatis tersimpan dalam Google Spreadsheet. Website kemudian dihubungkan dengan Google Sites untuk memungkinkan pemasangan kode pelacakan Google Analytics. Hasil implementasi berupa website yang dapat diakses melalui tautan dan digunakan sebagai media promosi digital.

Pengujian Sistem

Tahap ke-4 adalah pengujian sistem yang bertujuan untuk memastikan seluruh fitur dapat berfungsi dengan baik. Pengujian dilakukan terhadap aksesibilitas website, kejelasan tampilan informasi, fungsi pengisian formulir pelanggan, serta kemampuan sistem dalam mencatat data pengunjung. Hasil pengujian digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian sistem dengan kebutuhan pengguna dan memastikan website dapat digunakan secara optimal.

Analisis Data

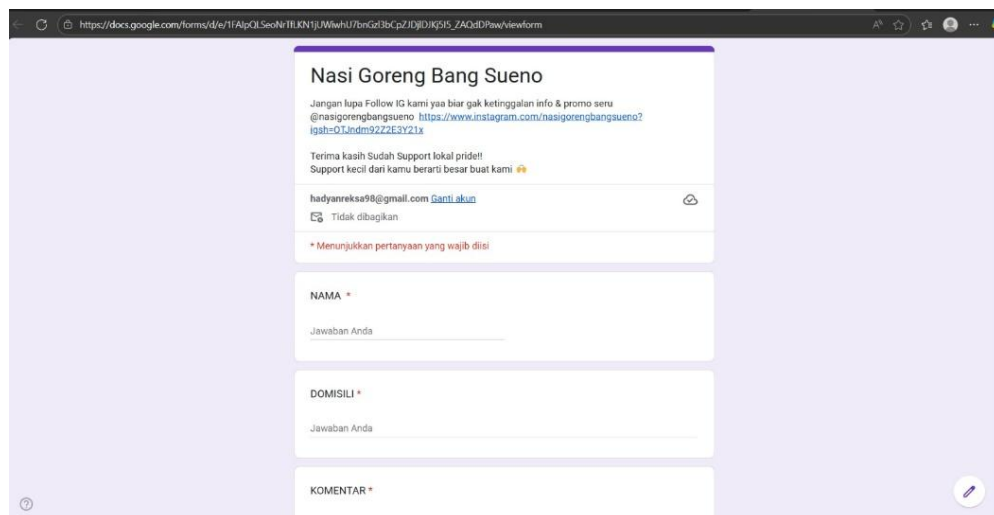
Tahap ke-5 merupakan analisis data yang diperoleh dari penggunaan website. Data pelanggan yang terkumpul dalam Google Spreadsheet serta data kunjungan dari Google Analytics dianalisis untuk mengetahui pola interaksi pengguna, tingkat keterlibatan, serta efektivitas website dalam mendukung kegiatan promosi digital. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menilai keberhasilan implementasi sistem yang telah dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa website profil UMKM yang dikembangkan menggunakan platform Canva dapat berfungsi dengan baik sebagai media promosi digital. Website menampilkan informasi usaha yang meliputi profil UMKM, menu dan harga produk, jam operasional, komentar pelanggan, serta kontak yang dapat dihubungi. Seluruh informasi tersebut dapat diakses oleh pengguna melalui tautan website yang dibagikan kepada konsumen.

website Canva juga dilengkapi dengan tautan Google Form sebagai instrumen pengumpulan data pelanggan. Google Form tersebut berisi data identitas sederhana berupa nama, domisili, komentar, dan penilaian (rating). Seluruh data yang diinput oleh pengunjung secara otomatis tersimpan dalam Google Spreadsheet. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menghasilkan model analisis kunjungan website, tetapi juga model pengumpulan data pelanggan yang terintegrasi dan terdokumentasi secara digital.

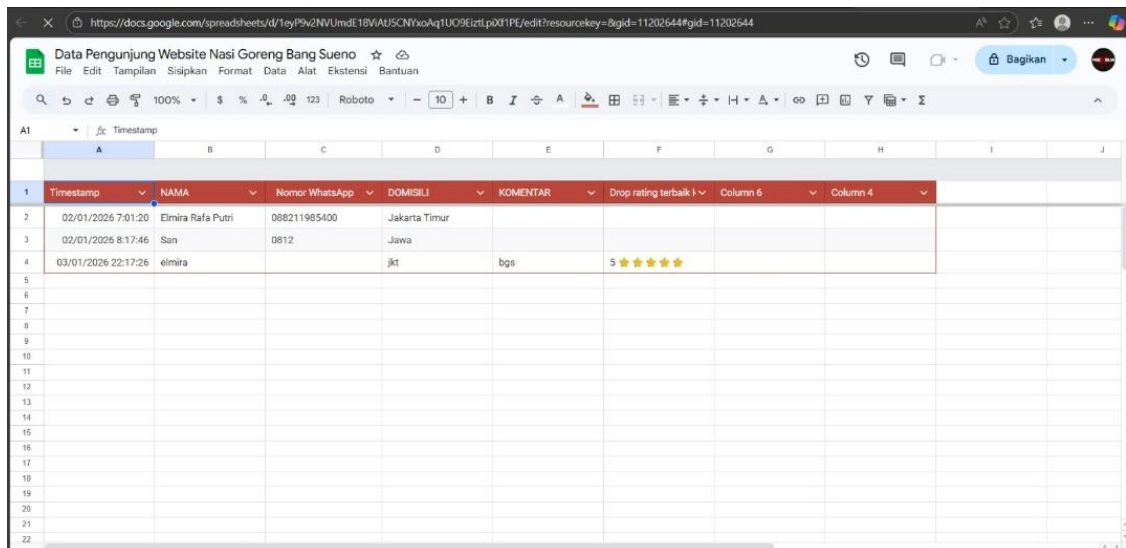


The image shows a Google Form titled "Nasi Goreng Bang Sueno". The form content includes: a header with the business name; a paragraph asking users to follow the business on Instagram and providing the handle @nasigorengbangsueno and a link to the Instagram profile; a thank-you message for local support; a contact email address hadyanreksa98@gmail.com; and three required text input fields labeled "NAMA", "DOMISILI", and "KOMENTAR".

Gambar 1. Tampilan Google Form sebagai media pengumpulan data pelanggan

Gambar 1 menunjukkan tampilan Google Form yang digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data pelanggan pada website profil UMKM. Formulir ini dirancang

untuk menginput informasi sederhana seperti nama, domisili, komentar, dan penilaian (rating) dari pengguna. Data yang diisikan oleh pengunjung akan tersimpan secara otomatis dan terintegrasi dengan sistem penyimpanan data. Penggunaan Google Form memudahkan proses pengumpulan data secara digital serta memungkinkan pelaku UMKM memperoleh umpan balik dari pelanggan secara langsung.



Timestamp	NAMA	Nomor WhatsApp	DOMISILI	KOMENTAR	Drop rating terbaik
02/01/2026 7:01:20	Elmira Rafa Putri	088211985400	Jakarta Timur		
02/01/2026 8:17:46	San	0812	Jawa		
03/01/2026 22:17:26	elmira		Jkt	bgs	5 ★★★★★

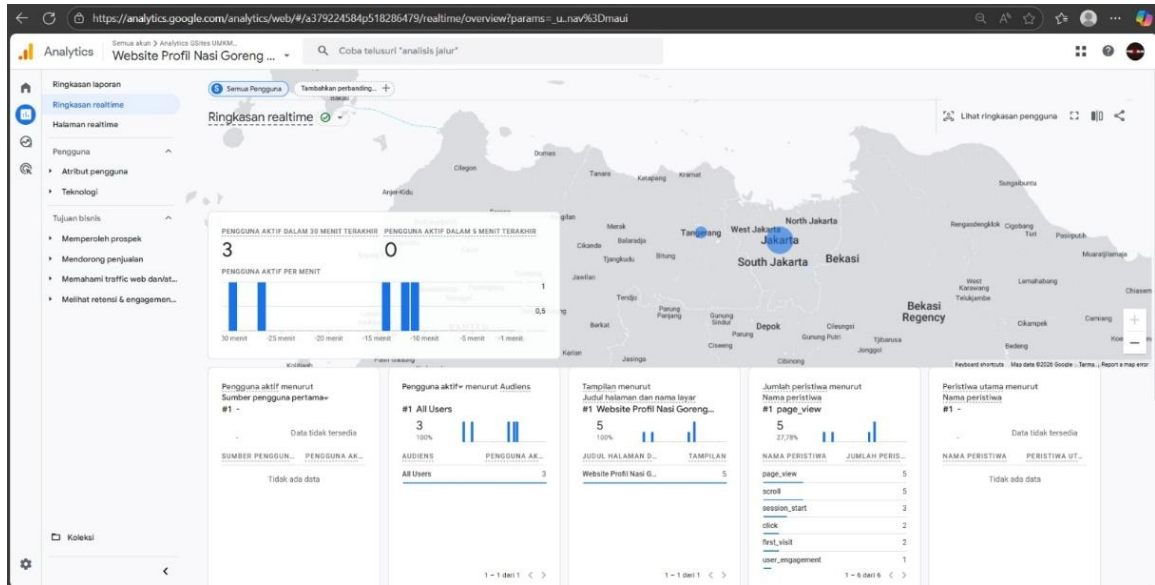
Gambar 2. Tampilan *Google Spreadsheet* sebagai Hasil Penyimpanan Data Pelanggan

Gambar 2 menampilkan hasil penyimpanan data pelanggan yang diperoleh dari Google Form dalam bentuk *Google Spreadsheet*. Data yang masuk tercatat secara otomatis dan tersusun dalam format tabel, sehingga memudahkan proses pengelolaan dan analisis data. Informasi yang tersimpan meliputi identitas pengguna, komentar, serta penilaian yang diberikan. Dengan adanya sistem ini, pelaku UMKM dapat memantau dan mengelola data pelanggan secara lebih terstruktur dan efisien.



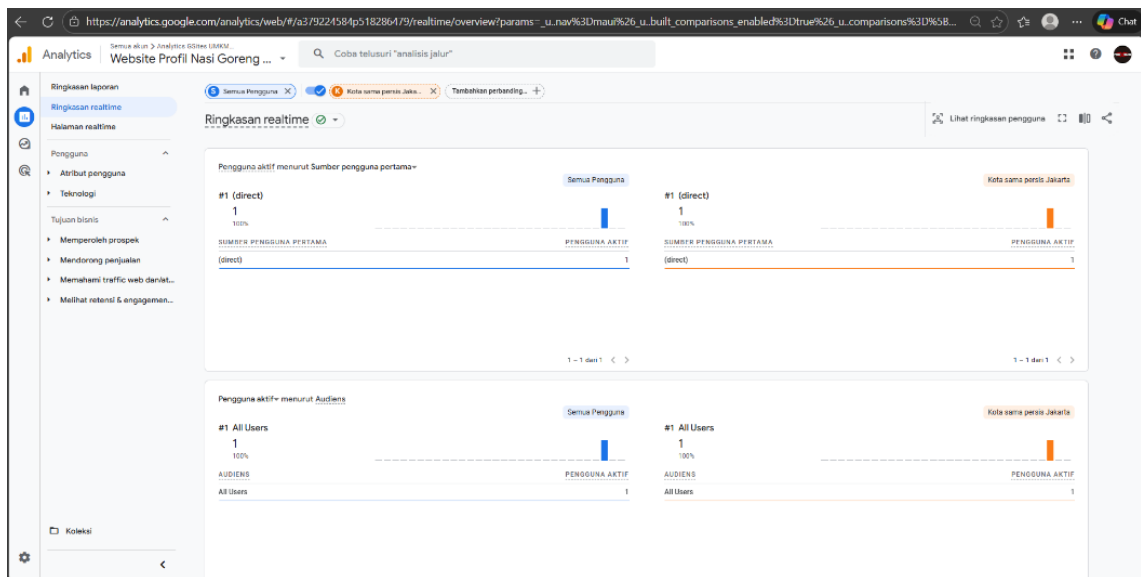
Gambar 3. Tampilan integrasi website Canva melalui *Google Sites*

Gambar 3 menunjukkan penggunaan *Google Sites* sebagai media perantara dalam integrasi website berbasis Canva dengan *Google Analytics*. Platform ini digunakan karena Canva tidak mendukung pemasangan kode pelacakan secara langsung. Melalui *Google Sites*, tautan website dapat diakses dalam satu halaman yang memungkinkan sistem pelacakan pengunjung berjalan dengan baik. Dengan demikian, seluruh aktivitas pengguna yang mengakses website dapat direkam dan dianalisis.



Gambar 4. Tampilan dashboard *Google Analytics* untuk monitoring pengunjung website

Gambar 4 menampilkan tampilan dashboard *Google Analytics* yang digunakan untuk memantau aktivitas pengunjung website. Informasi yang disajikan meliputi jumlah pengunjung, durasi kunjungan, serta sumber akses pengguna. Data ini memberikan gambaran mengenai tingkat interaksi pengguna terhadap website yang telah dikembangkan sebagai media promosi digital UMKM.



Gambar 5. Tampilan realtime analytics pengunjung website pada *Google Analytics*

Gambar 5 menunjukkan hasil analisis pengunjung secara langsung (real-time) melalui *Google Analytics*. Data yang ditampilkan memperlihatkan jumlah pengguna yang sedang aktif mengakses website pada waktu tertentu. Informasi ini berguna untuk mengetahui respons pengguna terhadap penyebaran tautan website serta efektivitas promosi yang dilakukan dalam waktu nyata.

Tabel 1. Hasil Pengujian dan Integrasi Sistem Website Profil UMKM

No.	Nama Bagian	Hasil Pengujian
1.	Akses website Canva	Berfungsi dengan baik
2.	Tampilan menu dan jam operasional	Informasi tampil dengan jelas
3.	Fitur komentar pelanggan	Data tercatat di Google Spreadsheet
5.	Fitur kontak UMKM	Dapat dihubungi dengan baik
6.	Pencatatan pengunjung	Terekam di Google Analytics

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian terhadap seluruh komponen utama pada website profil UMKM yang telah dikembangkan. Setiap bagian sistem diuji untuk memastikan fungsi dan kinerjanya berjalan sesuai dengan perancangan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa akses website melalui platform Canva dapat berjalan dengan baik, serta tampilan informasi seperti menu produk dan jam operasional dapat ditampilkan secara jelas dan informatif.

Fitur interaktif seperti komentar pelanggan yang terintegrasi dengan Google Forms terbukti mampu merekam data secara otomatis ke dalam Google Sheets. Selain itu, fitur kontak UMKM dapat digunakan dengan baik sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dan pemilik usaha. Sistem pencatatan pengunjung melalui Google Analytics juga berhasil merekam aktivitas pengguna, sehingga memungkinkan dilakukan analisis terhadap jumlah dan pola kunjungan website.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fitur pada website profil UMKM telah berfungsi dengan baik dan terintegrasi secara optimal. Hal ini menandakan bahwa sistem yang dikembangkan dapat digunakan secara efektif sebagai media promosi digital sekaligus sebagai alat pengumpulan dan analisis data pelanggan.

Pembahasan

Pengembangan website profil sebagai media promosi digital bagi UMKM terbukti menjadi langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas usaha di era digital. Implementasi website memungkinkan pelaku usaha menyajikan informasi produk dan layanan secara lebih sistematis serta mudah diakses oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan website profil mampu memperluas jangkauan pemasaran karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, keberadaan website juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang lengkap dan profesional. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digitalisasi melalui website profil dapat memperkuat identitas usaha sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM (Ardiansyah et al., 2026).

Penggunaan platform sederhana dalam pengembangan website juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Pelaku usaha tidak harus menggunakan teknologi yang kompleks, melainkan dapat memanfaatkan platform yang mudah dioperasikan namun tetap fungsional. Website yang dirancang dengan tampilan menarik dan navigasi yang jelas mampu meningkatkan pengalaman pengguna saat mengakses informasi. Hal ini berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk mengenal lebih jauh produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi sederhana dalam pembuatan website profil tetap dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan promosi digital UMKM (Azzahra et al., 2025).

Website profil juga dapat dikembangkan menjadi sarana yang mendukung proses transaksi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Integrasi fitur tambahan seperti



layanan pemesanan atau formulir kontak memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung tanpa harus datang ke lokasi usaha. Hal ini memberikan kemudahan serta meningkatkan efisiensi dalam proses pelayanan kepada pelanggan. Di sisi lain, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan data interaksi tersebut sebagai bahan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pengembangan website yang terintegrasi dengan layanan digital mampu mendorong peningkatan kualitas layanan serta memperluas peluang usaha secara berkelanjutan (Fahrezi et al., 2025).

Pemanfaatan website berbasis content management system (CMS) juga memberikan fleksibilitas bagi pelaku UMKM dalam mengelola konten promosi secara mandiri. Melalui CMS, pelaku usaha dapat dengan mudah memperbarui informasi produk, harga, maupun promosi tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi. Hal ini memungkinkan website tetap relevan dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Selain itu, pengelolaan konten yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik serta kredibilitas usaha di mata konsumen. Dengan demikian, penggunaan CMS dalam pengembangan website profil menjadi solusi efektif dalam mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital UMKM (Prasetyo & Pribadi, 2025).

Pengembangan website profil juga terbukti efektif dalam mendukung digitalisasi promosi pada sektor UMKM, khususnya di bidang kuliner dan jasa. Website memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan keunggulan produk secara visual dan informatif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara lebih optimal. Penyajian konten yang menarik, seperti gambar produk dan deskripsi yang jelas, dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat daya tarik pemasaran. Selain itu, website memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih terarah dengan pelanggan melalui fitur interaktif yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan website profil dalam promosi UMKM mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen (Pratama et al., 2025).

Keberadaan website juga berperan penting dalam membangun citra profesional dan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. UMKM yang memiliki website cenderung dipandang lebih kredibel karena mampu menyediakan informasi yang transparan dan mudah diakses. Hal ini menjadi nilai tambah dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digital saat ini. Selain itu, website dapat dijadikan sebagai identitas digital yang merepresentasikan karakter dan kualitas usaha secara keseluruhan. Dengan demikian, pemanfaatan website profil tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM (Sigit & Hendry, 2025).

Pemanfaatan website dalam ekosistem digital marketing juga dapat diperkuat melalui integrasi dengan platform e-commerce dan media digital lainnya. Integrasi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus mempermudah proses distribusi informasi dan transaksi. Website tidak lagi berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari strategi pemasaran terpadu yang saling mendukung antarplatform digital. Dengan adanya konektivitas tersebut, pelaku usaha dapat mengoptimalkan promosi secara lebih efektif dan efisien sesuai dengan perilaku konsumen yang semakin digital. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa pemanfaatan e-commerce dalam digital marketing mampu meningkatkan daya jangkau dan efektivitas promosi UMKM (Tumbilung & Wafa, 2025).

Perkembangan kajian digital marketing menunjukkan adanya peningkatan tren penggunaan teknologi berbasis data dalam strategi pemasaran UMKM. Analisis terhadap



berbagai penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital, termasuk website, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha. Penggunaan teknologi ini tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengelolaan data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Hal ini didukung oleh hasil analisis bibliometrik yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM (Wati & Widodo, 2024).

Implementasi website profil yang dilengkapi dengan layanan pemesanan dan fitur interaktif memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Fitur tersebut memungkinkan konsumen untuk tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga melakukan tindakan langsung seperti pemesanan atau komunikasi dengan pelaku usaha. Hal ini menciptakan pengalaman pengguna yang lebih praktis dan efisien dalam proses transaksi. Selain itu, kemudahan akses layanan secara digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa integrasi website profil dengan layanan pemesanan digital mampu meningkatkan efektivitas digitalisasi usaha serta memperluas peluang pasar UMKM (Wijaksono et al., 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan website profil sebagai media promosi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran UMKM. Website tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mampu mendukung interaksi, transaksi, serta pengelolaan data pelanggan secara lebih terstruktur. Integrasi dengan berbagai layanan digital semakin memperkuat peran website dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis teknologi. Selain itu, penggunaan platform yang sederhana dan mudah dioperasikan memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital tanpa harus menghadapi kendala teknis yang kompleks. Dengan demikian, pengembangan website profil menjadi solusi yang relevan dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan website profil UMKM berbasis platform Canva merupakan solusi yang relevan dalam menjawab kebutuhan promosi digital UMKM di era teknologi informasi. Sebagaimana tujuan yang dikemukakan pada bagian pendahuluan, website profil yang dikembangkan mampu menyajikan informasi usaha secara lengkap, mudah diakses, dan mendukung peningkatan visibilitas UMKM melalui media berbasis digital.

Pemaknaan terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra profesional UMKM. Integrasi website dengan Google Spreadsheet dan Google Analytics memungkinkan pemilik UMKM untuk memahami pola interaksi dan perilaku pengunjung secara lebih objektif, sehingga promosi digital dapat dilakukan secara lebih terarah dan berbasis data. Selain itu, penggunaan Google Sites sebagai media perantara untuk menghubungkan website Canva dengan Google Analytics membuktikan bahwa keterbatasan teknis suatu platform dapat diatasi dengan solusi alternatif yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tetap dapat melakukan pemantauan dan evaluasi promosi digital meskipun menggunakan platform yang sederhana.



Prospek pengembangan penelitian ini dapat diarahkan pada penambahan fitur interaktif, seperti sistem pemesanan online, integrasi dengan media sosial, serta pemanfaatan analitik yang lebih mendalam untuk mengukur efektivitas promosi. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji dampak penggunaan website profil terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen secara kuantitatif. Dengan demikian, website profil UMKM berbasis teknologi memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai bagian dari transformasi digital UMKM yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Afraah, S. M., Nugraheni, D. D., Haryanto, Z. I., & Artanto, B. (2025). Implementasi Digital Marketing Berbasis Website pada UMKM Kipas Banyu Biru untuk Mengembangkan Strategi Bisnis. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 6(2), 112-124. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss2.art1>
- Ananta, A. Y., Ariyanto, R., Arianto, R., Rozi, I. F., Rohadi, E., & Ulfa, F. (2026). Implementasi Website Profil Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Di Toko Kue Macaron Tuffero. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 255-269. <https://doi.org/10.60004/komunita.v5i1.394>
- Ardiansyah, A. H., Tianto, D. R., Fauziah, S. N., Safitri, T. A., & Faizah, S. N. (2026). Penguatan Digitalisasi Pemasaran UMKM Teman Lafarku melalui Pembuatan Website Company Profile dan Media Promosi Visual. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 11-21. <https://doi.org/10.65255/jipmas.v3i1.272>
- Azzahra, M., Oktavianto, A. R., Hanafi, I., & Al Islami, H. (2025). Rancang Bangun Website Profil Umkm Pistacio Menggunakan Model Waterfall Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital. *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(3), 374-384. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/1820>
- Fahrezi, F., Amarully, A., Ramadhani, S., Aulia, D., & Hidayah, A. (2025). Studi Digitalisasi Umkm Melalui Pengembangan Website Profil Dan Layanan Pemesanan Digital. *Journal of Applied Community Service*, 1(1). <https://doi.org/10.65897/jacs.v1.i1.67>
- Maulidia, R., Umyana, A., Yani, A., Fitriana, A., & Setiawan, H. (2023). Pemanfaatan Google Analytics Sebagai Marketing Tools Bagi Pelaku Umkm Di Kabupaten Kubu Raya. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 3(2), 212-229. <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3212>
- Nendissa, D. R., Elvani, S., Siubelan, Y. C., Bano, M., & Rohi, J. G. (2025). Transformasi Digital Umkm Melalui Pemanfaatan Meta Ads Dan Google Business Profile Dalam Program Pendampingan Di P4s Damai. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Kepulauan Lahan Kering*, 6(2), 207-218. <https://pergizipanganntt.id/ejpazih/index.php/jpmkelaker/article/view/495>
- Nurfiah, N., Satria, B., Khairi, L., Wahyudi, W., Putri, R. E., Sakinah, P., ... & Andini, D. S. (2024). Peningkatan aksesibilitas UMKM melalui implementasi pembuatan web profil pada PLUT KUMKM Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.997>
- Prasetyo, D. S., & Pribadi, J. D. (2025). Pembuatan Website Company Profile sebagai Media



- Promosi Menggunakan CMS WordPress pada Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2706-2710.
<https://doi.org/10.63822/br5yxq49>
- Pratama, A. F., Mulyansyah, H., Kurniawan, A., Hidayat, I., & Mutasodirin, M. (2025). Pembuatan Website Profil Cafe Cosmic Sebagai Upaya Digitalisasi Promosi Umkm Kuliner. *Journal of Applied Community Service*, 1(1).
<https://doi.org/10.65897/jacs.v1.i1.69>
- Purnomo, N., Afiani, S., Arumsari, A., Maulana, S., & Ilmadina, H. (2025). Strategi Promosi Digital UMKM Melalui Website Profil. *Journal of Applied Community Service*, 1(1).
<https://doi.org/10.65897/jacs.v1.i1.66>
- Sigit, M & Hendry. (2025). Implementasi Website Profile UMKM Kripik Barokah Mbak Hana. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)*, 3(3), 951-958. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v3i3.326>
- Suci, S. (2022). Perancangan Website Company profile Pada UMKM Orazio Multiusaha Indonesia. *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 1-8.
<https://doi.org/10.62201/ha4se080>
- Sugiarto, L. N., Wulandari, S. T., Utami, D. W., Esterlita, E. F., Valentino, M. L., & Sakti, I. M. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital UMKM Dzikro Coklat Kacang Salatiga: Social Media Marketing dan Website Berbasis Google Sites. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 130-137.
<https://ejournal.utp.ac.id/index.php/ganesha/article/view/3085>
- Tugy, R., Ramly, R., Hindariyatningsih, N., Nia, M., & Safarudin, L. O. . (2026). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Puuwatu. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 6(1), 29-40. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v6i1.8516>
- Tumbilung, R., & Wafa, Z. (2025). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Kuliner Di Desa Argomulyo, Sedayu, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(1), 78-85.
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1878>
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(3), 46-49.
<https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.185>
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2024). Analisis bibliometrik untuk mengkaji penerapan digital marketing pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 3(2), 7-13.
<https://doi.org/10.58765/ekobil.v3i2.178>
- Wijaksono, S., Ilma, M., Rofiq, A., Raihan, M., & Apriliani, D. (2025). Implementasi Website Profil Dan Layanan Pemesanan Sebagai Strategi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Journal of Applied Community Service*, 1(1).
<https://doi.org/10.65897/jacs.v1.i1.63>