

## **Pengembangan Website Profil sebagai Media Promosi Digital pada UMKM Sanggar Rias Sylvie**

**Annisa Fitri Maghfiroh Harvyanti <sup>1,\*</sup>, Fadhel Akhmad Hizham <sup>2</sup>,  
Shynta Ayu Dwi Darmawan <sup>3</sup>, Vina Dewi Ramadhanty <sup>4</sup>, Ifrina Nuritha <sup>5</sup>**

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember  
Jl. Kalimantan N0. 37, Kabupaten Jember, Jawa Timur

### **ABSTRAK**

Sanggar Rias Sylvie merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jember yang bergerak di bidang jasa rias dan kecantikan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan jangkauan promosi karena masih mengandalkan metode konvensional seperti dari mulut ke mulut dan media sosial yang tidak terkelola secara optimal. Kondisi ini menyebabkan rendahnya visibilitas usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan website profil sebagai media promosi digital yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran Sanggar Rias Sylvie secara lebih luas dan terstruktur. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi survei dan identifikasi kebutuhan mitra, perancangan dan pengembangan website menggunakan Content Management System (CMS) WordPress, pelatihan pengelolaan website kepada pemilik usaha, serta evaluasi dan monitoring pasca implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website profil berhasil dikembangkan dengan fitur-fitur utama meliputi halaman profil usaha, portofolio layanan, galeri foto, informasi kontak, dan formulir pemesanan online. Website profil ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi digital yang berkelanjutan bagi Sanggar Rias Sylvie dalam menghadapi era digitalisasi UMKM.

Kata Kunci – Website Profil, Promosi Digital, UMKM, Sanggar Rias

### **ABSTRACT**

Sanggar Rias Sylvie is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Jember offering makeup and beauty services. The main challenge faced by the MSME is limited promotional reach, due to reliance on conventional methods—word of mouth and social media—that are not managed effectively. This led to low business visibility amidst increasingly fierce digital competition. This project aims to develop a profile website as a digital media for promoting the business, in a way that can broaden the market reach of Sanggar Rias Sylvie. The methods used in this project include identifying the partner's business needs, designing and developing the website using the WordPress Content Management System (CMS), giving training on website management to the business owner, and post-implementation evaluation and monitoring. The results of the activity shown that the profile website was successfully developed, with key features including a business profile page, service portfolio, photo gallery, contact information, and an online booking form. This profile website is expected become a sustainable digital promotional tool for Sanggar Rias Sylvie as it enters the era of SME digitalization.

Keywords – Profile Website, Digital Promotion, MSME, Makeup Studio

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa perubahan signifikan dalam cara usaha memasarkan produk dan jasa. Transformasi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju strategi berbasis digital yang lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016). Kondisi ini mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi (Setiawan & Rahmawati, 2021). UMKM merupakan ujung tombak bagi pemilik usaha untuk menyalurkan produknya berupa barang atau jasa kepada konsumen (Sarfiyah dkk, 2019).

Sanggar Rias Sylvie merupakan salah satu UMKM di Jember yang bergerak di bidang jasa rias dan kecantikan. Usaha ini menawarkan berbagai layanan meliputi rias pengantin, rias wisuda, persewaan baju adat, dan dekorasi acara. Meskipun memiliki kualitas layanan yang baik dan pengalaman yang cukup lama di bidang jasa rias dan kecantikan, Sanggar Rias Sylvie masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan pemasaran digital.

---

\*) Corresponding Author

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha, diketahui bahwa promosi yang dilakukan masih sangat terbatas, yaitu dengan mengandalkan metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan sesekali menggunakan media sosial yang tidak dikelola secara konsisten. Tidak adanya media promosi digital yang terstruktur menyebabkan calon pelanggan kesulitan menemukan informasi lengkap tentang layanan yang ditawarkan, portofolio pekerjaan, dan cara menghubungi usaha tersebut (Hendriadi et al., 2019). Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat akuisisi pelanggan baru dan terbatasnya jangkauan pasar.

Permasalahan serupa juga dihadapi oleh banyak UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021) di Indonesia yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Rahayu & Day, 2015). Penelitian oleh Pradiani (2017) menunjukkan bahwa penerapan sistem pemasaran berbasis digital berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Sanggar Rias Sylvie memerlukan sistem pemasaran digital sebagai media promosi. Salah satu media untuk melakukan promosi digital adalah website. Website media yang efektif karena menyajikan informasi yang komprehensif, meningkatkan kredibilitas bisnis, dan dapat diakses oleh siapa saja kapan saja. Selain itu, website profil bagi UMKM tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai identitas digital yang membedakan usaha dari kompetitor. Website yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jaringan pemasaran, serta menjadi sarana komunikasi yang efektif antara pemilik usaha dengan pelanggan (Wardhana, 2015).

Penelitian mengenai pengembangan profil website dan kontribusinya terhadap branding serta visibilitas UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di pasar digital telah menjadi topik yang semakin penting untuk dikaji. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya ketergantungan pelaku usaha pada platform digital sebagai sarana pertumbuhan bisnis dan perluasan pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian menunjukkan adanya perkembangan strategi pemasaran digital pada UMKM, yang ditandai dengan pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju pendekatan digital terintegrasi melalui website, media sosial, dan platform e-commerce (Bernadhed et al., 2026) (Nida et al., 2025). Pentingnya penelitian ini semakin terlihat karena UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian nasional. Tingkat visibilitas digital yang baik terbukti berkaitan erat dengan peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas. Berbagai intervensi digital juga diketahui mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta keterlibatan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin padat dan kompetitif (Rosmadi, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan bertujuan untuk mengembangkan website profil sebagai media promosi digital bagi Sanggar Rias Sylvie. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas usaha di ranah digital, serta mempermudah calon pelanggan dalam mengakses informasi layanan yang ditawarkan.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Sanggar Rias Sylvie dengan subjek pengabdian adalah pemilik usaha dan karyawan yang terlibat dalam pengelolaan operasional. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama kurang lebih dua bulan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir. Metode yang digunakan mengacu pada pendekatan partisipatif di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi empat fase utama yang dijelaskan pada sub-bab berikut.

### A. Survei dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama adalah pelaksanaan survei dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara mendalam dengan pemilik Sanggar Rias Sylvie. Wawancara bertujuan untuk memahami kondisi mitra saat ini, kebutuhan spesifik usaha, preferensi desain, konten yang perlu ditampilkan, serta batasan kemampuan teknis pemilik usaha dalam mengelola website. Hasil survei kemudian digunakan sebagai dasar perancangan website yang tepat sasaran dan sesuai kebutuhan mitra.

### B. Perancangan dan Pengembangan Website

Tahap kedua adalah perancangan dan pengembangan website. Website dikembangkan menggunakan platform Content Management System (CMS) WordPress karena kemudahan penggunaan dan ketersediaan berbagai tema dan plugin yang mendukung kebutuhan bisnis UMKM. Proses pengembangan meliputi: (1) pemilihan nama domain dan hosting, (2) instalasi dan konfigurasi WordPress, (3) pemilihan dan kustomisasi tema yang sesuai dengan identitas bisnis Sanggar Rias Sylvie, (4) pengembangan halaman-halaman konten utama, dan (5) optimasi tampilan untuk perangkat mobile (*responsive design*).

Fitur-fitur yang dikembangkan dalam website meliputi: halaman beranda (*home*) sebagai tampilan utama yang menarik, halaman profil usaha, halaman layanan yang menampilkan detail setiap jenis rias yang ditawarkan, galeri foto portofolio hasil pekerjaan, halaman testimoni pelanggan, halaman kontak, serta formulir pemesanan layanan secara online. Seluruh konten disiapkan bersama pemilik usaha untuk memastikan keaslian dan keakuratan informasi yang ditampilkan.

### C. Pelatihan Pengelolaan Website

Tahap ketiga adalah pemberian pelatihan kepada pemilik usaha dan karyawan terkait cara mengelola dan memperbarui konten website secara mandiri. Pelatihan dilaksanakan secara langsung (*tatap muka*) di lokasi usaha

dengan metode demonstrasi dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup: cara menambah dan mengedit konten halaman, cara mengunggah foto ke galeri, cara merespons pesan dari formulir kontak, serta tips dasar optimasi mesin pencari SEO (*Search Engine Optimization*).

#### D. Evaluasi dan Monitoring

Tahap keempat adalah evaluasi dan monitoring pasca implementasi website. Evaluasi dan monitoring dilakukan selama satu bulan setelah website diluncurkan untuk memastikan website berjalan dengan baik dan mitra dapat mengelola konten secara mandiri. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan teknis apabila mitra menghadapi kendala dalam pengelolaan website (Yustiani & Yunanto, 2017).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Sanggar Rias Sylvie menghasilkan beberapa luaran yang signifikan. Pembahasan hasil kegiatan diuraikan berdasarkan tahapan yang telah dilaksanakan sebagai berikut.

#### A. Hasil Survei dan Identifikasi Kebutuhan

Dari hasil survei dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Sanggar Rias Sylvie seperti pada Gambar 1, diperoleh beberapa informasi penting terkait kondisi usaha dan kebutuhan mitra. Sanggar Rias Sylvie telah berdiri selama lebih dari lima tahun dan memiliki pelanggan tetap yang cukup loyal, namun pertumbuhan pelanggan baru tergolong lambat karena terbatasnya jangkauan promosi. Pemilik usaha mengakui bahwa mereka belum memiliki website dan hanya mengandalkan Instagram dan WhatsApp yang dikelola secara tidak rutin.

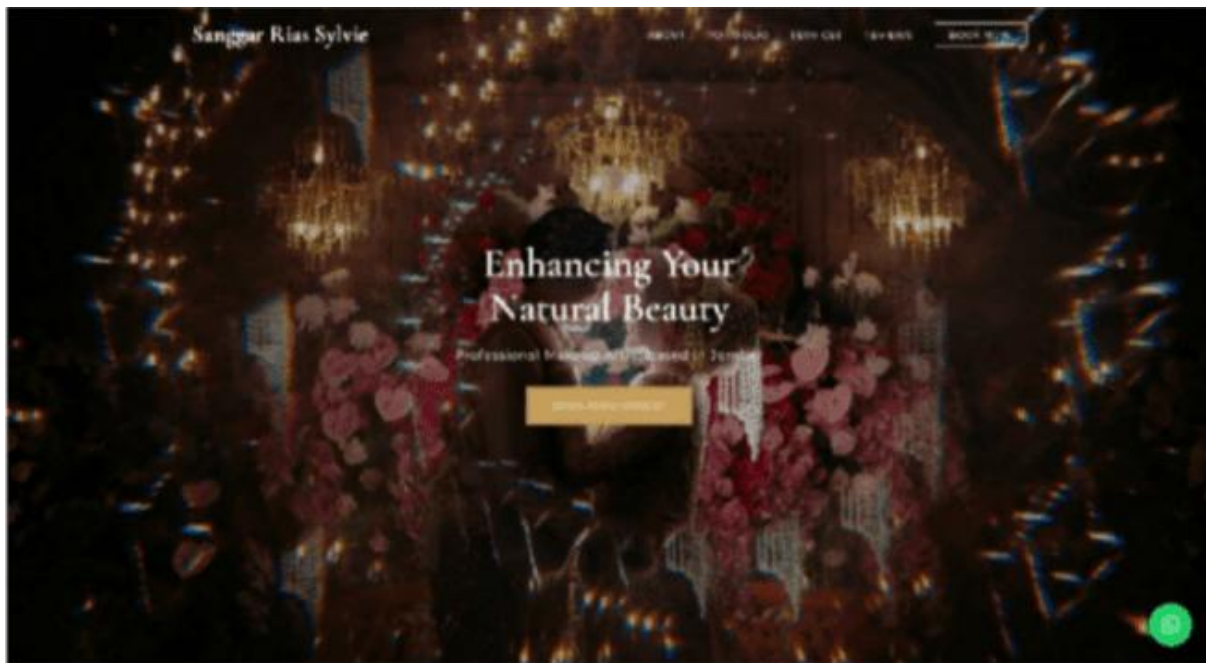
Berdasarkan hasil identifikasi, kebutuhan utama mitra adalah: (1) sebuah website yang informatif dan menarik untuk memperkenalkan usaha kepada calon pelanggan baru, (2) galeri foto yang dapat menampilkan portofolio pekerjaan terbaik, (3) fitur pemesanan online yang memudahkan calon pelanggan membuat janji, dan (4) tampilan yang mudah dioperasikan oleh pemilik usaha yang tidak memiliki latar belakang teknis.



Gambar 1. Identifikasi Kebutuhan Pada Mitra

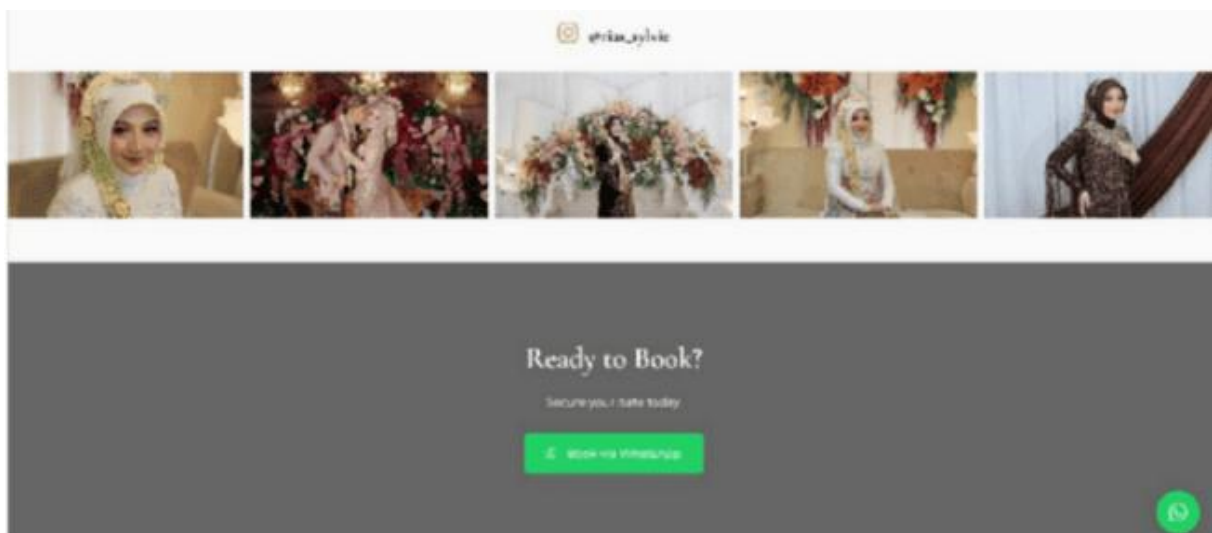
#### B. Hasil Pengembangan Website

Website profil Sanggar Rias Sylvie berhasil dikembangkan dengan menggunakan html, CSS, dan Javascript dengan tema yang disesuaikan dengan identitas visual usaha. Website dapat diakses melalui alamat domain yang telah didaftarkan. Tampilan website dirancang menggunakan kombinasi warna yang elegan dan feminim yang mencerminkan ciri khas usaha rias dan kecantikan (Puspitasari & Widyaningrum, 2022). Seluruh halaman website dioptimasi untuk tampil dengan baik di berbagai perangkat, baik desktop maupun smartphone (*responsive design*).



Gambar 2. Halaman Beranda Website Profil

Website yang dikembangkan memiliki enam halaman utama, yaitu: (1) Halaman Beranda seperti pada Gambar 2 menampilkan banner utama, ringkasan layanan unggulan, dan foto-foto pilihan; (2) Halaman Tentang Kami yang berisi sejarah singkat dan keunggulan Sanggar Rias Sylvie; (3) Halaman Layanan yang menjelaskan secara detail setiap jenis layanan yang tersedia beserta kisaran harga; (4) Halaman Galeri yang menampilkan koleksi foto portofolio hasil rias terbaik seperti pada Gambar 3; (5) Halaman Testimoni yang memuat ulasan positif dari pelanggan setia; dan (6) Halaman Kontak seperti pada Gambar 4 menyediakan formulir pemesanan online, nomor telepon, alamat, dan peta lokasi usaha.



Gambar 4. Halaman Kontak Website

Pengembangan website ini juga meliputi penerapan teknik dasar SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari Google. Teknik yang diterapkan meliputi pengoptimalan judul halaman, meta deskripsi, penggunaan kata kunci yang relevan, serta kompresi gambar untuk mempercepat loading website. Website yang telah dikembangkan diserahkan pada mitra Sanggar Rias Sylvie pada Gambar 5 dan telah digunakan sebagai media promosi.



Gambar 5. Penyerahan Website Profil Pada Mitra

### C. Hasil Pelatihan Pengelolaan Website

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama satu hari penuh dan diikuti oleh pemilik usaha seperti pada Gambar 6. Materi pelatihan disampaikan secara bertahap dari materi dasar hingga materi yang lebih teknis. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan melalui praktik langsung setelah pelatihan, kedua peserta berhasil memahami dan mampu melakukan tugas-tugas pengelolaan website dasar secara mandiri.



Gambar 6. Pelatihan Pengelolaan Website Pada Mitra

### D. Hasil Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Dalam satu bulan monitoring pasca peluncuran website, tercatat beberapa dampak positif yang dirasakan oleh mitra (Susanti & Handayani, 2020). Pertama, jumlah calon pelanggan yang menghubungi usaha melalui formulir kontak online meningkat. Kedua, pemilik usaha melaporkan peningkatan pertanyaan dari calon pelanggan baru yang mengaku menemukan Sanggar Rias Sylvie melalui mesin pencari Google. Ketiga, adanya website yang profesional meningkatkan kepercayaan diri pemilik usaha dalam mempromosikan jasanya, termasuk dalam merespons tawaran kerja sama dari event organizer dan vendor pernikahan.

Hasil ini sejalan dengan temuan Wardhana (2015) yang menyatakan bahwa kehadiran website profesional secara signifikan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM. Lebih lanjut, Pradiani (2017) juga menegaskan bahwa pemasaran digital melalui website berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa website, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi keberlanjutan dan pengembangan usaha Sanggar Rias Sylvie.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Sanggar Rias Sylvie telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mengembangkan website profil sebagai media promosi digital. Website yang dikembangkan telah mencakup fitur-fitur utama yang dibutuhkan mitra, meliputi halaman profil usaha, galeri portofolio, detail layanan, formulir pemesanan online, dan halaman kontak. Desain website yang responsif memastikan tampilannya optimal di berbagai jenis perangkat. Pelatihan pengelolaan website yang diberikan kepada pemilik dan karyawan usaha berhasil meningkatkan kemampuan teknis mitra. Hal ini memastikan keberlanjutan pengelolaan website secara mandiri tanpa ketergantungan pada tim pengabdian dalam jangka panjang. Dampak positif dari kegiatan ini juga telah dirasakan secara langsung oleh mitra melalui peningkatan jangkauan promosi digital.

Sebagai rekomendasi untuk pengembangan ke depan, disarankan agar Sanggar Rias Sylvie secara konsisten memperbarui konten website, terutama foto-foto portofolio terbaru untuk menjaga ketertarikan pengunjung. Selain itu, integrasi website dengan platform media sosial seperti Instagram dan Google My Business direkomendasikan untuk memperkuat strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Kegiatan pendampingan lanjutan terkait pengelolaan media sosial secara terpadu juga dapat menjadi agenda pengabdian berikutnya.

#### 5. PENGAKUAN/ UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan seluruh karyawan Sanggar Rias Sylvie atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember yang telah memberikan dukungan moril dan materiil sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan bagi perkembangan usaha Sanggar Rias Sylvie.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Setiawan, R., & Rahmawati, D. (2021). Digitalisasi UMKM: Tantangan dan peluang di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 1–15.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Hendriadi, A. A., Saepudin, A., & Budiman, A. (2019). Pembuatan website profil sebagai media informasi dan promosi pada SMK Yadika 3 Tangerang. *Jurnal Informatika*, 6(1), 1–8.
- Rahayu, S., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha UMKM. *IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran perguruan tinggi sebagai agen pemberdayaan UMKM. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Susanti, E., & Handayani, S. (2020). Pemanfaatan media digital untuk peningkatan daya saing UMKM kuliner di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 115–124.
- Puspitasari, N., & Widyaningrum, R. (2022). Pengembangan website sebagai media promosi bagi UMKM jasa kecantikan di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Informasi*, 3(1), 45–54.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146
- Bernadhed, B., Sulistiyono, M. Pd. Drs., & Yudhistira, N. (2026). *Pemberdayaan komunitas umkm kampung gemplakan atas melalui strategi digitalisasi dalam komunikasi pemasaran dan branding produk jambuku*. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.3291>
- Nida, R. R., Suhendry, B., Atmadja, F. S., & Riyantie, M. (2025). Empowering MSMEs in Indramayu Regency through Website Builder Utilization as a Branding Strategy for Market Expansion. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 9(1), 142–156. <https://doi.org/10.21009/jpmm.009.1.12>