

Digital Branding UMKM: Ayam Geprek Dini Berbasis Website

Alya M.¹, Imey Dwi Rosinta², Nurul Ramadani Putri Risda³, Julianti⁴, Muhammad fahrul⁵, A.Fika Nijdan Ma'rufi⁶

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, UMS Rappang, Indonesia

Email: ¹alyaalya1441@email.com, ²dwirosintaimey@email.com, ³risdaputriramadaninurul3@email.com,

⁴Julyjulianty407@email.com, ⁵fahrulzepter40@email.com, ⁶ahmadfikaniijdanmarufi@email.com

Email Penulis Korespondensi: alyaalya1441@email.com

Diterima: 03 Januari 2026; Disetujui: 20 Februari 2026; Diterbitkan 25 Februari 2026

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam meningkatkan lapangan pekerjaan dan mendukung perkembangan ekonomi lokal. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun identitas usaha dalam strategi *digital branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan peran *website* sebagai media *digital branding* pada UMKM Ayam Geprek Dini yang berlokasi di Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *SLDC* dengan metode pengembangan sistem *Waterfall* yang mencakup tahap *Requirement Analysis*, *Design*, *Coding*, dan *Testing*. *Website* dikembangkan menggunakan *HTML*, *CSS*, dan *JavaScript* sebagai media informasi, promosi, serta pemesanan produk secara daring. Pengujian sistem dilakukan melalui *blackbox testing* dan *usability testing* menggunakan kuesioner skala *Likert* untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan, hasil pengujian *Blackbox* memperoleh 19 skor pengujian dari 19 skor maksimal, yang menunjukkan bahwa seluruh fitur *website* berfungsi dengan baik tanpa kesalahan signifikan. Selain itu, hasil *usability testing* memperoleh persentase kelayakan sebesar 86% yang termasuk dalam kategori sangat layak. Temuan ini menunjukkan bahwa *website* tidak hanya berperan sebagai sarana informasi dan transaksi, tetapi juga efektif dalam memperkuat *digital branding*, meningkatkan visibilitas usaha, serta memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan layanan. Dengan demikian, *website* dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan *website* dengan penambahan fitur *QR code* yang terhubung langsung ke halaman pemesanan atau informasi produk, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan dan meningkatkan efektivitas promosi digital di era modern.

Kata Kunci: UMKM; *Digital branding*; *Website*; *Black box*; *Usability*

Abstract – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are important in the Indonesian economy, especially in increasing employment and supporting local economic development. The development of digital technology provides opportunities for MSMEs to build a business identity in digital branding strategies. This research aims to develop the role of the website as a digital branding media for Ayam Geprek Dini MSMEs located in Sidenreng Rappang. This study uses the SLDC approach with the Waterfall system development method which includes the Requirement Analysis, Design, Coding, and Testing stages. The website is developed using HTML, CSS, and JavaScript as a medium for information, promotion, and online product orders. The system test was carried out through blackbox testing and usability testing using a Likert scale questionnaire to measure the level of ease of use, the results of the Blackbox test obtained 19 test scores out of a maximum score of 19, which shows that all website features function properly without significant errors. In addition, the results of the usability testing obtained a feasibility percentage of 86% which is included in the very feasible category. These findings show that websites not only act as a means of information and transactions, but are also effective in strengthening digital branding, increasing business visibility, and making it easier for consumers to purchase products and services. Thus, websites can be a strategic solution for culinary MSMEs in facing business competition in the digital era. The next research is suggested to develop a website with the addition of a QR code feature that is directly connected to the order page or product information, so as to make it easier for customers to access services and increase the effectiveness of digital promotions in the modern era.

Keywords: MSMEs; *Digital branding*; *Website*; *Black box*; *Usability*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam meningkatkan lapangan pekerjaan dan mendukung perkembangan ekonomi lokal [1]. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM masih menghadapi berbagai kendala keterbatasan modal, ketidakpastian pasar, serta persaingan yang sangat ketat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM mencapai 64 juta [2]. Angka ini mencapai 99,9% dari seluruh bisnis di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan [2]. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, sehingga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Indonesia tercatat memiliki 200 juta pengguna internet, sehingga menempatkannya sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di kawasan Asia Tenggara [3]. Namun, penyebaran akses internet di Indonesia masih belum merata di seluruh wilayah.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya, terutama yang berkaitan langsung dengan konsumen [4]. Strategi promosi berbasis digital dinilai lebih efisien, interaktif, dan mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen modern [5]. Dalam konteks pemasaran digital, *website* menjadi salah satu media yang memberikan banyak keuntungan bagi UMKM. *Website* merupakan sebuah tempat yang menampilkan informasi elemen data berupa teks, gambar, dan animasi yang dapat diakses secara online [6]. *Website* mampu menyediakan informasi produk secara lengkap, terstruktur, dan mudah diakses kapan saja. Selain itu, *website* mendukung aktivitas promosi dengan biaya yang rendah, memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, serta

membantu pelaku usaha mengelola data dan komunikasi dengan konsumen. UMKM yang memanfaatkan *website* memperoleh berbagai manfaat, antara lain menekan biaya promosi, memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan, menyajikan informasi produk secara transparan dan berkelanjutan, serta memungkinkan pelaku usaha menerima umpan balik dari konsumen [4]. Dengan fitur seperti katalog produk, informasi kontak, dan pemesanan *online*, *website* mampu meningkatkan profesionalitas UMKM sekaligus mempermudah upaya promosi dan mempermudah transaksi.

Ayam Geprek merupakan salah satu UMKM kuliner yang belakangan ini menjadi viral secara umum karena cita rasa sambalnya yang khas serta strategi pemasaran yang aktif di media sosial, salah satunya yaitu usaha Ayam Geprek Dini yang berlokasi di Pangkajene Sidrap. Meskipun dikenal luas UMKM ini masih menghadapi beberapa permasalahan, terutama terkait promosi yang belum optimal, dan kesulitan menjangkau pelanggan di luar area tertentu. Berdasarkan kendala tersebut, penelitian ini memilih Ayam Geprek Dini sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh *digital branding* terhadap perkembangan UMKM di Pangkajene Sidrap. Selain itu, pembuatan *website* dirancang sebagai solusi digital yang dapat membantu penyampaian informasi secara lebih terstruktur, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan *akseibilitas* pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Dengan adanya *website*, UMKM bisa meningkatkan keuntungan, dan bisa mendorong kewirausahaan [8].

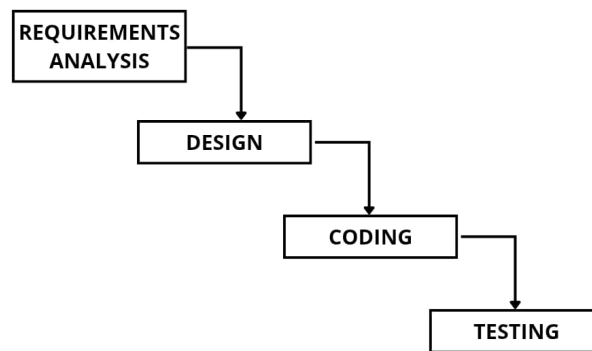
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Emi Elistianingsih dkk [9], menunjukkan bahwa sistem yang dikembangkan mampu mempermudah proses pembuatan akun, pengelolaan serta publikasi produk, pengelompokan kategori UMKM, dan penyediaan akses informasi yang terbuka bagi masyarakat. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dimas Irawan Ihya dkk [10], menunjukkan bahwa *website* dimanfaatkan sebagai media utama dalam kegiatan promosi dan penjualan produk madu Fatikha *Sweet Honey*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jofret Umu Soru Peku Djawang dkk [11], menunjukkan bahwa penerapan *website* mampu meningkatkan pemahaman mitra terhadap model pemasaran produk secara daring, serta mengoptimalkan pemanfaatan toko *online* sebagai media penjualan dan promosi produk *Flobamora Collection*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rina Noviana dkk [12], menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan *website* aplikasi UMKM Larizza *Kitchen* sebagai media pemasaran dan penjualan produk *snack* kue, yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ni Putu Nita Anggraini dkk [13], menunjukkan bahwa penerapan *website* sebagai media pemasaran mampu mendorong peningkatan penjualan UMKM secara konsisten, yaitu sebesar 8,29% per bulan.

Gap penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa studi terdahulu sudah membahas penggunaan *website* untuk membantu UMKM dalam mempromosikan produk, mengelola informasi, dan meningkatkan penjualan. Namun, belum ada yang menyoroti bagaimana *website* dapat digunakan untuk membangun *digital branding* pada UMKM kuliner yang sedang berkembang seperti Ayam Geprek Dini. UMKM ini membutuhkan cara promosi yang lebih terarah dan mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi bagian yang belum dibahas yaitu dengan melihat peran *digital branding* dan membuat *website* yang dapat membantu meningkatkan promosi, memperkuat identitas usaha, serta mempermudah pelanggan dalam mengakses layanan Ayam Geprek Dini.

Penelitian ini muncul dari perhatian terhadap Ayam Geprek Dini yang diminati banyak masyarakat namun masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pelanggan karena promosi yang belum maksimal. Saat ini, terdapat 4,96% UMKM di Indonesia yang menggunakan media *website*, 6 dari 10 konsumen terbukti lebih memilih melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki *website* resmi [14]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana sebuah *website* sangat berpengaruh dalam membantu identitas digital Ayam Geprek Dini serta mendukung promosi yang lebih terarah dan mudah diakses. Penelitian ini juga diharapkan memberi manfaat bagi pelaku UMKM yang ingin berkembang melalui media digital, terutama dalam memudahkan konsumen mengenal produk, mendapatkan informasi, dan melakukan pemesanan. Dari proses penelitian dan pembuatan *website*, kami berharap bahwa media digital ini mampu menyajikan informasi dengan lebih jelas, meningkatkan *visibilitas* Ayam Geprek Dini di dunia *online*, serta membantu usaha tampil lebih profesional dan mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai daerah.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan *SLDC* dengan metode pengembangan sistem *Waterfall*, yaitu metode yang memiliki tahapan berurutan kerja yang tersusun secara berurutan dan sistematis mulai dari analisis kebutuhan hingga pemeliharaan sistem [15]. Metode ini dipilih karena dinilai sesuai untuk pengembangan *website* yang membutuhkan perencanaan terstruktur dan hasil akhir yang stabil. Pada penelitian ini, metode *Waterfall* digunakan untuk mengembangkan *website digital branding* UMKM Ayam Geprek Dini sebagai solusi untuk memperkuat identitas digital, meningkatkan visibilitas usaha, serta mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk. Tahapan dalam metode *Waterfall* meliputi *Requirement Analysis*, *Design*, *Coding*, dan *Testing*.



Gambar 1. Alur penelitian[15]

2.1 Requirement Analysis

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan penelitian serta merumuskan langkah-langkah yang diperlukan dalam pengembangan *website* Ayam Geprek Dini. Berdasarkan permasalahan, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam penyampaian informasi dan promosi yang belum optimal, sehingga diperlukan solusi digital yang mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan akseibilitas layanan bagi pelanggan.

2.2 Design

Pada tahap ini dilakukan proses perancangan sistem yang menjadi dasar sebelum masuk ke tahap pembuatan kode program. Perancangan dilakukan untuk menggambarkan alur kerja *website* secara menyeluruh agar setiap proses dapat dipahami dengan jelas.

2.3 Coding

Pada tahap ini, desain sistem yang telah dibuat diimplementasikan ke dalam kode program. Pengembangan *website* dilakukan menggunakan kombinasi *HTML*, *CSS*, dan *JavaScript* sebagai teknologi utama dalam membangun antarmuka dan fungsionalitas *website*.

2.4 Testing

Pada tahap ini dilakukan pengujian sistem untuk memastikan seluruh fitur berfungsi sesuai dengan perancangan yang telah dibuat. Pengujian dilakukan menggunakan metode *blackbox*, yaitu dengan mengevaluasi fungsi utama sistem tanpa memperhatikan struktur kode program. Selain itu, dilakukan uji *usability testing* untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan sistem dari perspektif pengguna. Pengujian ini melibatkan beberapa pengguna yang diminta mencoba seluruh fitur sistem dan memberikan penilaian terkait kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan kenyamanan antar muka.

a. Pengujian Blackbox Testing

Tabel 1. Pengujian Blackbox Testing [16]

No	Kegiatan	Fungsi	Pertanyaan	Hasil	
				Ya	Tidak
1.	Halaman <i>Website</i>	Tampilan Menu Utama	Apakah <i>website</i> menampilkan menu utama (beranda, menu, tentang kami, layanan, cabang & peta, kontak) dengan baik?		
2	Halaman <i>Website</i>	Akses halaman beranda	Apakah halaman beranda dapat diakses dengan baik?		
		Akses halaman menu	Apakah halaman menu dapat diakses dengan baik?		
		Akses halaman tentang kami	Apakah halaman tentang kami dapat diakses dengan baik?		
		Akses halaman layanan	Apakah halaman layanan dapat diakses dengan baik?		

No	Kegiatan	Fungsi	Pertanyaan	Hasil	
				Ya	Tidak
3.	Navigasi Website	Akses halaman cabang & peta	Apakah halaman cabang & peta dapat diakses dengan baik?		
		Akses halaman kontak	Apakah halaman kontak dapat diakses dengan baik?		
		Menu navigasi	Apakah menu navigasi berfungsi dengan baik dan mudah digunakan?		
		Link antar halaman	Apakah setiap link mengarah ke halaman yang benar?		
4.	Fitur website	Kelengkapan fitur	Apakah semua fitur utama website tersedia dan berfungsi dengan baik?		
5.	Informasi website	Informasi menu	Apakah informasi menu dan harga ditampilkan dengan jelas dan benar?		
		Informasi kontak	Apakah informasi kontak usaha ditampilkan dengan benar?		
6.	Kinerja sistem	Bebas error	Apakah website berjalan tanpa error atau bug?		
		Respon sistem	Apakah website merespon setiap aksi pengguna dengan baik?		
7.	Interaksi pengguna	Tombol/link	Apakah tombol dan elemen interaktif berfungsi dengan baik?		
		Kemudahan penggunaan	Apakah website mudah digunakan oleh pengguna baru?		
8.	Kesesuaian fungsi	Kebutuhan pengguna	Apakah website sesuai dengan kebutuhan pengguna?		
9.	Kesesuaian website	Relevansi fitur	Apakah semua fitur yang tersedia relevan dan tidak membingungkan?		
10.	Evaluasi umum	Kepuasan pengguna	Apakah secara keseluruhan website berfungsi dengan baik dan memuaskan?		

Pengujian *Blackbox* dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian fungsi sistem dengan kebutuhan yang telah dirancang. Pada pengujian ini digunakan skala pengukuran Guttman, yang bertujuan untuk memperoleh jawaban yang bersifat tegas terhadap masalah yang diajukan, serta untuk menjawab setiap pilihan dengan jawaban “Ya” atau “Tidak” [17]. Jawaban “Ya” diberikan apabila fungsi yang diuji beroperasi sesuai dengan hasil yang diharapkan, sedangkan jawaban “Tidak” diberikan apabila fungsi tersebut tidak berjalan dengan semestinya [18].

Untuk mengetahui tingkat *feature completeness*, digunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$X = I/P \quad (1)$$

Keterangan:

I = Jumlah fitur yang berhasil di implementasikan

P = Jumlah fitur yang didesain

b. Usability Testing

Tabel 2. Pembagian kategori skala *Likert* [16]

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Tabel 2 menunjukkan pembagian kategori skala *Likert* yang digunakan dalam pengukuran *usability* sistem. Skala *Likert* digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan, dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang menunjukkan tingkat persetujuan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju [19]. Skala ini digunakan sebagai dasar dalam pemberian skor pada kuesioner *usability*.

Berdasarkan skor total dan skor yang diharapkan tersebut, persentase kelayakan *usability* sistem ditentukan dengan persamaan berikut:

$$\text{Persentase Skor} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor diharapkan}} \times 100\% \quad (2)$$

Tabel 3. Konversi kuantitatif dari persentase kelayakan [16]

Persentase skor	Kategori
81-100	Sangat layak
61-80	Layak
41-60	Cukup layak
21-40	Tidak layak
<21	Sangat tidak layak

Tabel 3 menunjukkan konversi kuantitatif dari nilai persentase kelayakan ke dalam kategori penilaian *usability*. Konversi ini digunakan untuk menentukan tingkat kelayakan sistem berdasarkan hasil perhitungan persentase yang diperoleh dari skor total responden dibandingkan dengan skor maksimal yang diharapkan.

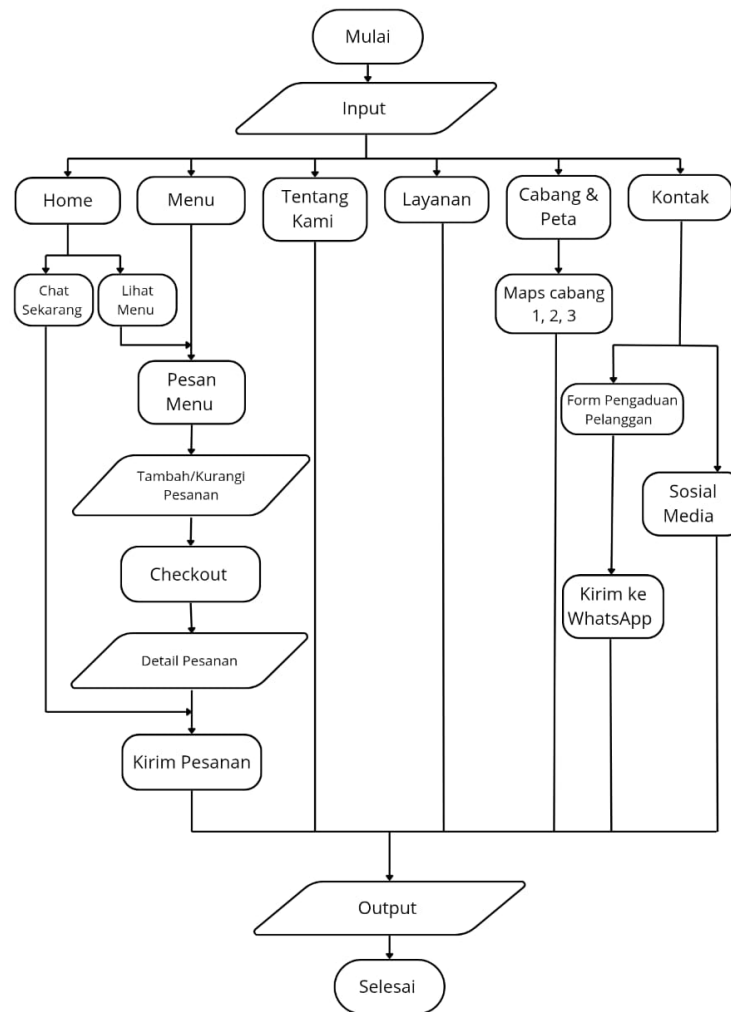
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Requirement Analysis

Tahap analisis kebutuhan merupakan tahap awal pengembangan sistem yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan UMKM Ayam Geprek Dini, yaitu promosi belum optimal, keterbatasan jangkauan pemasaran, serta belum adanya media digital yang menyajikan informasi usaha secara lengkap dan terstruktur. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui kebutuhan fungsional dan non fungsional sistem, seperti penyediaan informasi produk, tampilan menu yang terstruktur, akses lokasi usaha, serta fitur pemesanan yang mudah digunakan. Berdasarkan hasil analisis, sistem yang dikembangkan berupa *website* informasi dan promosi sebagai media *digital branding*, yang memungkinkan pengguna mengakses usaha, menu dan harga, profil, layanan, lokasi, kontak, serta melakukan pemesanan melalui *WhatsApp*. Sementara itu, pemilik usaha dapat mengelola dan memperbarui konten agar informasi tetap akurat. Hasil analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam tahapan pengembangan selanjutnya, yaitu perancangan, pembuatan kode program, dan pengujian sistem, yang divisualisasikan dalam diagram alur penelitian.

3.2 Design

Perancangan dilakukan untuk menggambarkan alur kerja *website* secara menyeluruh agar setiap proses dapat dipahami dengan jelas. *Flowchart* yang disusun memvisualisasikan urutan aktivitas mulai dari pengguna membuka halaman utama hingga mengakses halaman menu dan *contact*. *Flowchart* ini menjelaskan navigasi sistem, meliputi tampilan awal pada halaman *home*, pemilihan menu oleh pengguna, proses menuju halaman menu untuk melihat daftar produk yang tersedia, halaman tentang kami untuk mengetahui informasi lengkap mengenai usaha, pada halaman cabang dan peta pengguna dapat melihat cabang usaha beserta lokasinya, serta halaman *contact* yang menyediakan informasi kontak usaha. Setiap alur ditampilkan secara berurutan sehingga struktur sistem mudah dipahami dan meminimalkan kesalahan pada tahap implementasi.



Gambar 2. Flowchart (hasil olah data)

3.3 Coding

Tahapan pengodean dilakukan setelah tahap *design* selesai. Pada tahap ini, rancangan sistem yang telah dibuat kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk program. Proses pengembangan *website* dilakukan dengan menggunakan kode *HTML*, *CSS*, dan *JavaScript* sebagai komponen utama dalam membangun tampilan antarmuka serta mengimplementasikan fungsi sistem agar sistem dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

```

1 <!doctype html>
2 <html lang="id">
3 <head>
4   <meta charset="utf-8" />
5   <meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1" />
6   <title>Ayam Geprek Dini - Lezatnya Tiada Tara</title>
7   <link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/6.4.0/css/all.min.css" crossso
8   <link rel="stylesheet" href="style.css" />
9 </head>
10 <body>
11   <header>
12     <div class="container header-inner">
13       <div class="logo">
14         <div class="logo-icon">
15           DFC
16         </div>
17         <div>
18           <h1>Ayam Geprek <span class="logo-accent">Dini</span></h1>
19           <div class="logo-tagline">Lezatnya Tiada Tara</div>
20         </div>
21       </div>
22       <nav>
23         <div class="mobile-toggle" id="mobileToggle"><i class="fas fa-bars"></i></div>
24         <ul id="navUl">
25           <li><a href="#" class="nav-link active" data-target="home">Home</a></li>
26           <li><a href="#" class="nav-link" data-target="menu">Menu</a></li>
27           <li><a href="#" class="nav-link" data-target="tentang">Tentang</a></li>
28           <li><a href="#" class="nav-link" data-target="layanan">Layanan</a></li>
29           <li><a href="#" class="nav-link" data-target="cabang">Cabang & Peta</a></li>
30           <li><a href="#" class="nav-link" data-target="kontak">Kontak</a></li>
31         </ul>
32       </nav>
33     </div>
34   </header>
35 
```

Gambar 3. Coding Website Ayam Geprek Dini

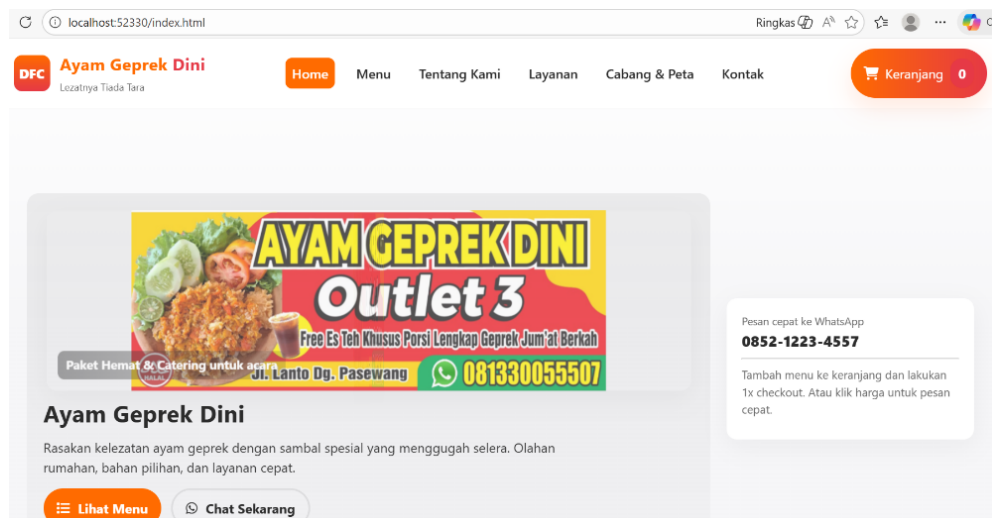
3.3.1 Front End

Pembuatan *website* dilakukan menggunakan *code editor Visual Studio Code*. *Website* ini dibangun dengan struktur halaman yang terdiri dari *HTML* sebagai kerangka utama tampilan, *CSS* sebagai pengatur gaya dan desain visual, serta *JavaScript* sebagai penggerak interaksi pada *website*. Seluruh tampilan, seperti home, menu, tentang kami, cabang & peta dan kontak, disusun menggunakan *HTML* dan diperindah dengan *CSS* agar responsif dan mudah digunakan. *JavaScript* digunakan untuk menampilkan data produk secara dinamis, mengatur navigasi, serta menghubungkan pengguna ke WhatsApp untuk proses pemesanan.

3.3.2 Back End

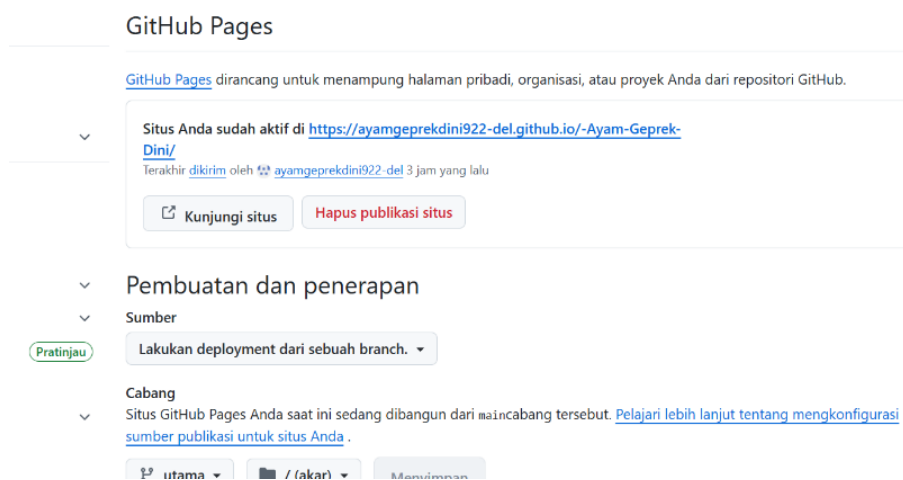
Website ini menggunakan *JavaScript* sebagai *back end* untuk mengelola seluruh proses pengolahan data. Seluruh fungsi pengelolaan konten, seperti penambahan, perubahan, dan penghapusan data, serta dijalankan melalui *JavaScript*. Dengan penggunaan *JavaScript* pada *back end*, proses pengelolaan data dapat berjalan secara efisien dan terintegrasi tanpa memerlukan teknologi *back end* tambahan.

Setelah proses pengodean selesai, program dijalankan pada *browser/Google Chrome* untuk memastikan seluruh fungsi berjalan dengan baik serta tampilan sesuai dengan perancangan.



Gambar 4. Website Ayam Geprek Dini

Setelah program berhasil dijalankan dan dipastikan berfungsi dengan baik, sistem selanjutnya dihosting menggunakan *GitHub* agar *website* dapat diakses secara daring dan memudahkan proses pengelolaan program.



Gambar 5. Program dihosting diGitHub

a. Beranda

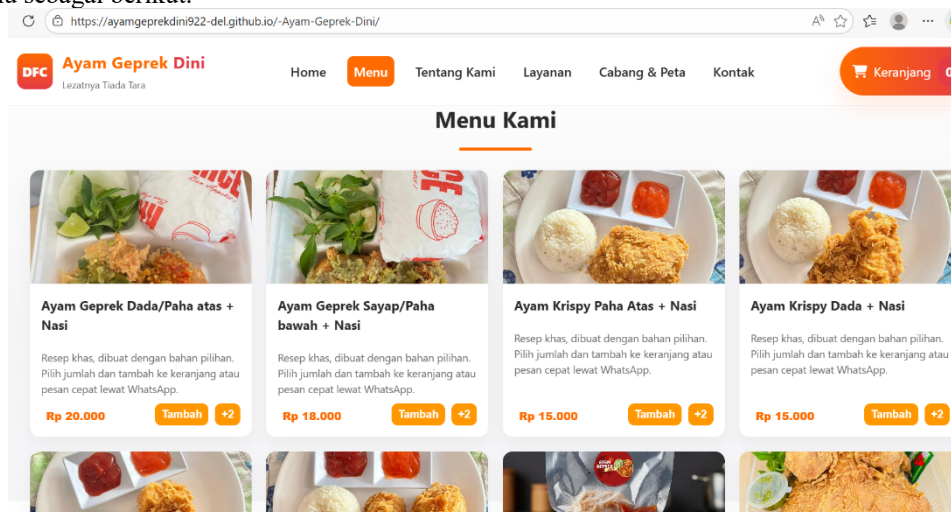
Halaman beranda menampilkan poster Ayam Geprek Dini, serta menyediakan tombol lihat menu, dan chat sekarang. Tampilan halaman beranda sebagai berikut.



Gambar 6. Halaman beranda

b. Menu

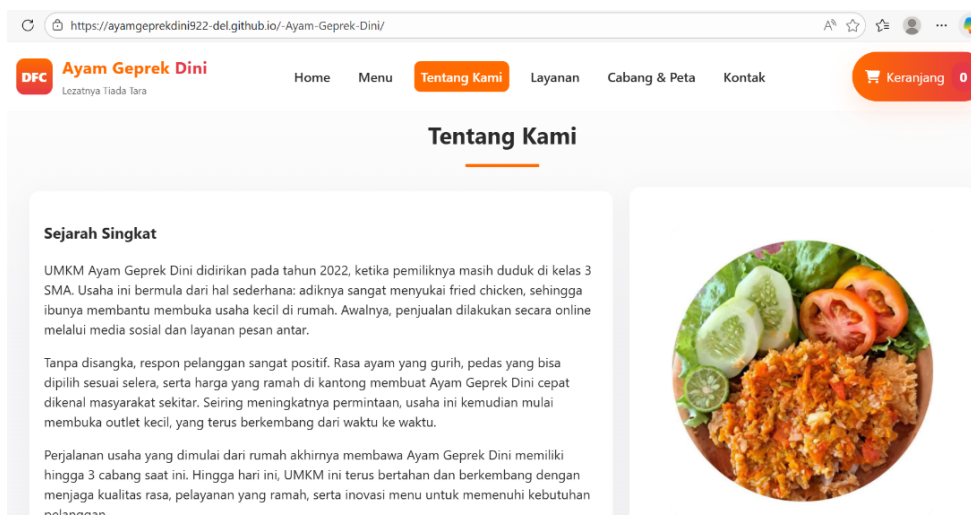
Halaman menu ini menampilkan menu Ayam Geprek Dini, harga, tambah keranjang dan pemesanan. Tampilan halaman menu sebagai berikut.



Gambar 7. Halaman menu

c. Tentang Kami

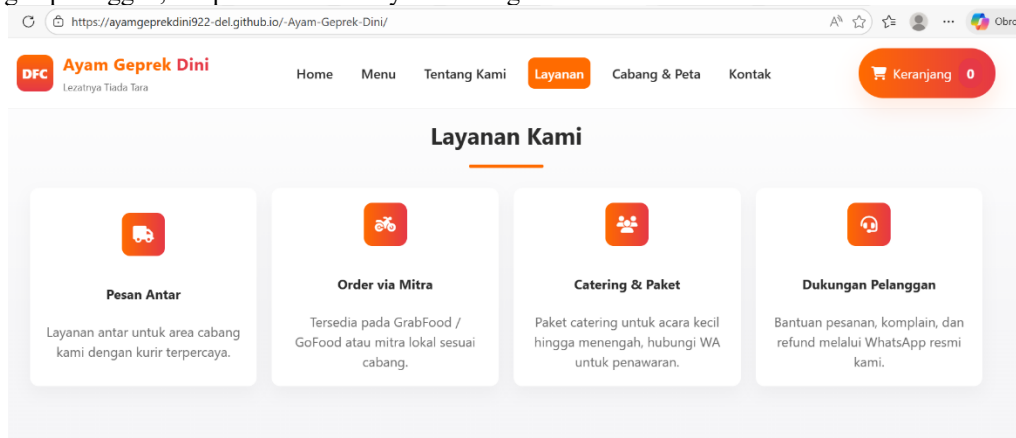
Halaman tentang kami menampilkan sejarah berdirinya Ayam Geprek Dini, tampilan halaman tentang kami sebagai berikut



Gambar 8. Halaman tentang kami

d. Layanan Kami

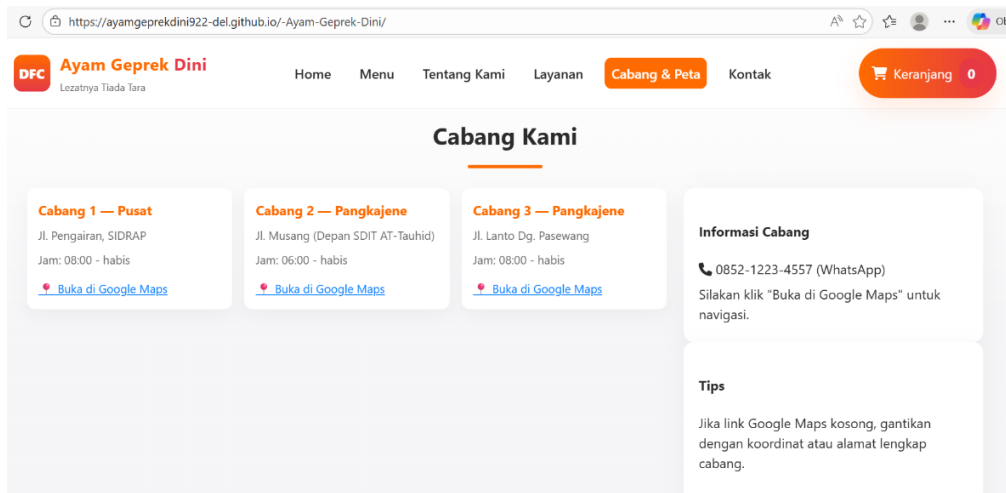
Halaman layanan kami menampilkan beberapa fasilitas utama, yaitu pesan antar, order via mitra, *catering* & Paket, dan dukungan pelanggan, tampilan halaman layanan sebagai berikut



Gambar 9. Halaman layanan kami

e. Cabang & Peta

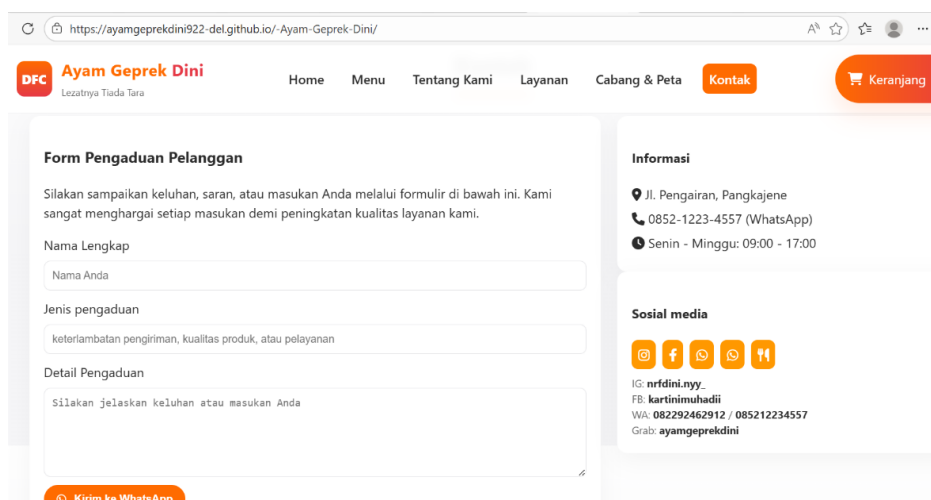
Halaman cabang & peta menampilkan 3 titik lokasi cabang 1, 2, dan 3, tampilan halaman Cabang & Peta sebagai berikut



Gambar 10. Halaman cabang & peta

f. Kontak

Halaman kontak menampilkan media sosial Ayam Geprek Dini seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Grab*, serta form pengaduan pelanggan. tampilan halaman kontak sebagai berikut



Gambar 11. Halaman kontak

3.3 Testing

Pada bagian pengujian ini, dilakukan dua jenis pengujian untuk memastikan kualitas dan kelayakan sistem yang dikembangkan, yaitu pengujian *Blackbox* dan pengujian *usability*.

3.3.1 Pengujian *Blackbox testing*

Tabel 4. Hasil analisis pengujian *Blackbox*

Jawaban	Skor hasil validator	Hasil
Ya	19	19
Tidak	0	0
Skor maksimal	19	19

Hasil pengujian *Blackbox* yang dilakukan oleh dosen ahli menunjukkan bahwa seluruh 19 butir pengujian memperoleh nilai "Ya". Sehingga nilai yang diperoleh adalah 19 dari nilai maksimal 19. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *website* berjalan dengan baik.

Tabel 5. Hasil olah data

No	Kategori Jawaban (x)		Frekuensi (f)	F.x
1.	Sangat setuju	= 5	90	450
2.	Setuju	= 4	47	188
3.	Kurang setuju	= 3	3	9
4.	Tidak setuju	= 2	0	0
5.	Sangat tidak setuju	= 1	0	0
	Jumlah			647

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis data kuesioner *usability* menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap sistem yang dikembangkan. Kategori sangat setuju dan setuju memiliki frekuensi tertinggi. Skor diperoleh dari hasil perkalian antara frekuensi dan bobot nilai skala likert ($f \times x$), dengan total skor sebesar 647, yang selanjutnya digunakan untuk menghitung tingkat *usability* sistem.

3.3.2 Pengujian *Usability Testing*

Tabel 6. Rekapitulasi hasil penilaian uji *usability* [20]

Responden	Skor total	Skor yang diharapkan	Persentase%	Kategori
10	647	750	86%	Sangat layak

Skor total diperoleh dari hasil penjumlahan seluruh nilai jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada kuesioner *usability* yang menggunakan *skala Likert*. Setiap pernyataan memiliki rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor yang diharapkan merupakan skor maksimal yang dapat diperoleh apabila seluruh responden memberikan nilai tertinggi pada setiap pertanyaan. Skor ini dihitung berdasarkan jumlah responden sebanyak 10 orang, jumlah pernyataan sebanyak 15 butir, dan skor maksimal 5, sehingga diperoleh skor yang diharapkan sebesar 750.

Tabel 6 menyajikan rekapitulasi hasil penilaian *usability* sistem berdasarkan jawaban responden. Penilaian dilakukan menggunakan kuesioner *skala likert* yang terdiri dari 15 pernyataan dan melibatkan 10 responden. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor total sebesar 647 dari skor maksimal 750, sehingga menghasilkan persentase kelayakan sebesar 86%. Berdasarkan konversi pada tabel 3, sistem termasuk dalam kategori sangat layak.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengembangan dan pengujian sistem *website* Ayam Geprek Dini, penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan fokus dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya berfokus pada pengembangan *website* sebagai media promosi dan penjualan produk UMKM, namun belum ada yang berfokus pada penerapan *digital branding* secara menyeluruh dalam membangun identitas usaha. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki inovasi dengan menggabungkan aspek *digital branding* dan pengembangan *website* berbasis promosi interaktif untuk meningkatkan jangkauan promosi UMKM Ayam geprek dini secara lebih efektif.

Metode *waterfall* merupakan salah satu model pengembangan sistem yang paling sering digunakan karena memiliki alur kerja yang sistematis dan terstruktur. Model ini bersifat linier, mulai dari tahap awal perencanaan hingga tahap akhir pemeliharaan sistem. Penyelesaian setiap tahapan dilakukan secara bertahap sebelum memasuki tahapan selanjutnya dan tidak dapat kembali ke tahap sebelumnya. Metode *waterfall* dikenal juga sebagai *sequential linear model* atau *classic life cycle*, yang cocok digunakan pada pengembangan sistem dengan kebutuhan yang telah terdefinisi dengan jelas sejak awal. Dalam penelitian ini, metode *waterfall* digunakan untuk mengembangkan *website digital branding* UMKM Ayam Geprek Dini. Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan pengembangan *website* yang relatif sederhana, terstruktur, dan berfokus pada penyampaian informasi serta promosi usaha secara digital.

Dalam penelitian ini metode *waterfall* mencakup dari empat tahapan utama, yaitu *requirements analysis*, *design*, *coding*, dan *testing*. Pada tahap *requirements analysis*, dilakukan pengumpulan dan analisis kebutuhan sistem *website* Ayam Geprek Dini sesuai dengan kebutuhan *UMKM*. Tahap *design* meliputi perancangan struktur *website*, tampilan antarmuka, dan alur navigasi sistem. Selanjutnya, tahap *coding* merupakan proses mengimplementasikan desain ke dalam bentuk *website* yang dijalankan. Tahap terakhir yaitu *testing*, dilakukan untuk memastikan seluruh fungsi *website* berjalan dengan baik serta memenuhi aspek fungsional *usability* sebelum digunakan konsumen/pengguna.

Pada penelitian ini, pengujian sistem dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Blackbox testing* dan *Usability testing*. Kedua metode pengujian tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa *website* yang dikembangkan tidak hanya berfungsi dengan baik secara teknis, tetapi juga memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang baik bagi pengguna. Pengujian *Blackbox* dilakukan untuk menguji fungsionalitas sistem berdasarkan kesesuaian antara *input* dan *output* yang dihasilkan tanpa meninjau struktur kode program. Pengujian ini berfokus pada apakah setiap fitur *website* dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tabel 1 menyajikan hasil pengujian *blackbox* pada halaman *website*. Pengujian meliputi tampilan menu utama serta akses ke beberapa halaman penting, seperti halaman beranda, menu, dan tentang kami. Setiap fungsi diuji dengan keberhasilan sistem dalam menampilkan atau mengakses halaman tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh fungsi yang diuji menunjukkan hasil “Ya”, yang berarti sistem berhasil menjalankan fungsi sesuai dengan yang diharapkan dan tidak ditemukan kesalahan fungsional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *website* telah memenuhi kebutuhan fungsional dan layak digunakan dari sisi sistem.

Tahap selanjutnya dengan pengujian *usability* untuk mengukur tingkat kemudahan pengguna *website* dari sudut pandang pengguna. Pengujian *usability* dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden menggunakan skala *likert*, yang terdiri dari beberapa pernyataan terkait kemudahan penggunaan, kejelasan tampilan, dan kenyamanan dalam mengakses fitur *website*. Skor *usability* diperoleh dengan menjumlahkan seluruh nilai jawaban responden pada setiap pernyataan. Selanjutnya, skor tersebut dikonversi ke dalam bentuk persentase dengan skor maksimum yang diharapkan. Hasil perhitungan dari skor yang didapatkan kemudian dicocokkan dengan tabel konversi kelayakan untuk menentukan kategori penilaian *usability*. Berdasarkan hasil pengujian, *website* memperoleh nilai *usability* dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa *website* mudah digunakan dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Tingkat *usability* yang tinggi memiliki keterkaitan langsung dengan keberhasilan *digital branding* UMKM. *Website* yang mudah digunakan, memiliki navigasi yang jelas, serta tampilan yang informatif akan membentuk persepsi positif pengguna terhadap merek. Dalam konteks UMKM Ayam Geprek Dini, kemudahan pengguna dalam mengakses informasi menu, profil usaha, dan kontak berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *usability* tidak hanya berperan sebagai aspek teknis, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun citra merek secara digital.

Hasil pengujian *blackbox* dan *usability* ini menunjukkan bahwa tujuan, yaitu membangun *website* sebagai media *digital branding* UMKM Ayam Geprek Dini, telah tercapai. *Website* tidak hanya mampu menyampaikan informasi produk secara lengkap, tetapi juga memberikan kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang baik. Dengan demikian, *website* dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di era digital. *Website* Ayam Geprek Dini dibuat dengan tujuan sebagai media informasi, promosi, dan *digital branding* UMKM. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada pengembangan *website* sebagai media informasi atau penjualan, penelitian ini menekankan integrasi antara aspek fungsional sistem dan *usability* untuk mendukung *digital branding* UMKM. Dengan adanya pengujian *blackbox* dan *usability*, penelitian ini tidak hanya menghasilkan sebuah *website*, tetapi juga memberikan bukti bahwa sistem yang dikembangkan telah memenuhi aspek kualitas perangkat lunak dan pengalaman pengguna.

Website ini diharapkan dapat meningkatkan citra usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian, adanya pembuatan *website* ini dapat mengembangkan *digital branding* Ayam Geprek Dini. *Website* Ayam Geprek Dini disarankan untuk terus dikembangkan dengan penambahan fitur *QR code* yang terintegrasi langsung ke halaman pemesanan atau informasi produk sehingga inovasi ini diharapkan mampu mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan via *online* serta memperkuat strategi *branding* UMKM di era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital branding* melalui pengembangan *website* pada UMKM Ayam Geprek Dini mampu menjadi solusi efektif dalam mengatasi permasalahan promosi yang sebelumnya belum optimal. *Website* yang dikembangkan dengan metode *Waterfall* berhasil menyediakan media informasi dan promosi yang terstruktur, mudah diakses, serta mampu memperkuat identitas digital usaha. Seluruh tahap pengembangan sistem, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan, pengodean, hingga pengujian, telah dilakukan secara sistematis dan menghasilkan *website* yang berfungsi dengan baik sesuai dengan kebutuhan pengguna dan pemilik usaha. Hasil pengujian *blackbox* 19 butir pengujian memperoleh nilai “Ya” sehingga nilai yang diperoleh adalah 19 dari nilai maksimal 19 yang menunjukkan bahwa seluruh fitur utama berjalan tanpa kendala, sedangkan hasil *usability testing* menghasilkan persentase kelayakan sebesar 86% yang berada dalam kategori sangat layak. Hal ini menunjukkan bahwa *website* mudah digunakan, informatif, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Selain sebagai sarana penyampaian informasi produk dan layanan, *website* juga berperan dalam meningkatkan citra profesional UMKM serta memperluas jangkauan promosi tanpa batas geografis. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada aspek pengelolaan data yang belum terintegrasi dengan *database* serta fitur interaksi yang masih sederhana. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan *website* dengan penambahan fitur *QR code* yang terhubung langsung ke halaman pemesanan atau informasi produk, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan dan meningkatkan efektivitas promosi digital di era modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga artikel yang berjudul “*Digital Branding* UMKM: Ayam Geprek Dini Berbasis *Website*” dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan kepada Bapak Muh. Wildan Mauludy, A.Md., S.Pd., M.Kom., selaku dosen mata kuliah Pemrograman II, atas bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah diberikan selama kegiatan perkuliahan dan penyusunan jurnal ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Ayam Geprek Dini yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada kami untuk melakukan penelitian serta penerapan *website* sebagai media *digital branding*. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, dalam setiap tahapan penyusunan jurnal ini. Kami menyadari bahwa artikel ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk penyempurnaan penelitian kedepannya. Kami berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang *digital branding* dan pengembangan *website* UMKM.

REFERENCES

- [1] D. Jangkauan, P. Destin, A. Maharani, and R. R. Hasibuan, “PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING,” Oct. 2024.
- [2] M. Mochklas, H. Sa, and R. Irmawanto, “Pendampingan Digitalisasi Marketing Berbasis Website dan Aplikasi UMKM Klontong di Surabaya,” *JIPMAS : Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 06, Feb. 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian>
- [3] Nadya Revelin Putri, Natasya Priyani, and Jadianan Parhusip, “ANALISIS DISTRIBUSI PROPORSI PENGGUNA TI BERDASARKAN DATA PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA,” *Informatika: Jurnal Teknik Informatika dan Multimedia*, vol. 4, no. 2, pp. 01–07, Dec. 2024, doi: 10.51903/informatika.v4i2.823.
- [4] R. Maesaroh, M. Mahrus, I. Yuliani, I. Negeri, and A. M. Idris, “Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak,” Dec. 2022.
- [5] M. L. Laga, M. Kurniawati, R. E. Fanggidae, A. H. J. Fanggidae, and P. Manajemen, “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (STUDI KASUS RUMAH MAKAN GEPREK BENSU KOTA KUPANG) Marketing Strategies In Dealing Business Competition Case Study Of Geprek Benu Restaurant Kupang City Koresponden : a,” 2025.
- [6] N. Purwandari and B. Firmansyah, “Sistem Repository Dokumen Akreditasi Program Studi Berbasis Web pada Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957,” *remik*, vol. 7, no. 1, pp. 196–210, Jan. 2023, doi: 10.33395/remik.v7i1.11976.
- [7] H. Widjojo, D. A. Munansa, G. Diego, J. Vanneshia W., R. I. Putra, and S. N. Christina, “Pengaruh Website UMKM terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 6, 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i6.20776.

- [8] T. Seshita Hadi and A. Samsudin, "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Media Website Berbasis Wordpress Sebagai Strategi Promosi UMKM Desa Gedangan Kabupaten Jombang," vol. 1, Aug. 2025, [Online]. Available: <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>
- [9] E. Elistianingsih, M. Erman Bani, P. Studi Komputerisasi Akuntansi, and S. Catur Sakti Kendari, "SISTEM INFORMASI PRODUK UMKM SEBAGAI COMMUNITY MARKETING PADA DINAS KOPERASI DAN UMKM DI KAB. KONAWE UTARA BERBASIS WEBSITE," vol. 10, no. 2, 2025, [Online]. Available: <https://sisteminformasi.cyou/umkm>.
- [10] D. Irawan Ihya, T. Haryadi, D. Puji Prabowo, A. Mas, and udi Ihwan, "Adaptasi Digital Marketing berbasis Website untuk Produk UMKM Fatikha Sweet Honey," 2022. [Online]. Available: <https://fatikhasweethoney.com/>
- [11] J. Umbu *et al.*, "PEMASARAN PRODUK SECARA ONLINE PADA UMKM FLOBAMORA COLLECTION YANG BERBASIS WEBSITE ONLINE PRODUCT MARKETING IN WEBSITE-BASED FLOBAMORA COLLECTION SMEs," *Jurnal Penyuluhan Masyarakat Indonesia*, vol. 1, no. 4, 2022.
- [12] R. Noviana, W. Winarti, D. Widiastuti, and R. Amalia, "Penerapan digital marketing melalui pembuatan web penjualan pada UMKM larizza kitchen," *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, vol. 7, no. 1, p. 30, Mar. 2024, doi: 10.32502/digital.v7i1.7716.
- [13] R. Astuti, "PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB PADA UMKM CHEESE STICK ALFAN," *Innovation and Technology*, vol. 1, no. 1, 2024.
- [14] D. A. M. G. D. J. V. W. 4, R. I. P. S. N. C. Handyanto Widjojo1, "PENGARUH WEBSITE UMKM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN," vol. 6, Nov. 2022.
- [15] M. H. Hibatullah, Tukino, and A. L. Hananto, "PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE WATERFALL PADA PENJUALAN ALAT KOMPUTER," *Jurnal SINTA: Sistem Informasi dan Teknologi Komputasi*, vol. 2, no. 3, Jul. 2025, doi: 10.61124/sinta.v2i3.61.
- [16] M. W. Mauludy, "Rancang Bangun Web Repository Mahasiswa GCS," vol. 3, no. 3, p. 1, 2020.
- [17] E. Suhardi Rahman, S. Gunawan Zain, and A. Hidayat Adam, "PENGEMBANGAN SISTEM KEAMANAN PINTU MENGGUNAKAN FINGERPRINT DENGAN SISTEM NOTIFIKASI BERBASIS INTERNET OF THINGS," 2022.
- [18] Nursahiba and Depandi Enda, "Pengukuran Kualitas Perangkat Lunak Dengan Standar ISO/IEC 25010 Pada Website Jurusan Teknik Informatika Politeknik Negeri Bengkalis," *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika*, vol. 5, no. 1, pp. 13–23, Jan. 2025, doi: 10.58794/jekin.v5i1.839.
- [19] A. Mulyani, A. Sutedi, and H. Aulia, "Sistem Informasi Geografis Pemetaan Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Garut," *Jurnal Algoritma*, vol. 21, no. 2, pp. 297–308, Nov. 2024, doi: 10.33364/algoritma/v.21-2.1487.
- [20] M. Wildan Mauludy, "Pengembangan Sistem Informasi Pengarsipan File Menggunakan Metode R&D," *Journal of Informatics Management and Information Technology*, vol. 5, no. 2, pp. 128–136, 2025, doi: 10.47065/jimat.v5i2.484.