



MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS WEBSITE

Fedo Orvala Pradipa¹, Andri Hermawan²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

Penulis Korespondensi : fedoorvalapradipa@gmail.com

Abstrak:

Latar belakang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pasiragung memiliki produk khas lokal yaitu Kalengtong, namun masih menghadapi hambatan pemasaran karena ketergantungan pada metode konvensional dari mulut ke mulut. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan menurunkan daya saing produk di era digital.

Tujuan, program Kuliah Kerja Mahasiswa ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pemasaran UMKM Kalengtong melalui strategi digitalisasi.

Metode, pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan pendampingan partisipatif dan action learning, yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif.

Hasil dan Pembahasan, program berfokus pada dua inisiatif utama, yaitu pembangunan website profesional yang terintegrasi dengan WhatsApp sebagai etalase digital, serta peningkatan keterampilan pelaku usaha melalui bimbingan teknis secara personal. Hasil program menunjukkan terwujudnya website promosi yang berfungsi optimal dan meningkatnya kemandirian serta keterampilan digital pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran daring.

Kesimpulan, digitalisasi mampu menjadi solusi praktis untuk memperluas akses pasar dan memperkuat daya saing produk lokal.

Implikasi, model pemberdayaan ini dapat direplikasi untuk mendukung transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, pengembangan website, bimbingan teknis, pemberdayaan



© 2025 Penulis. Artikel ini dilisensikan di bawah [Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0](#), yang mengizinkan penggunaan, berbagi, adaptasi, distribusi, dan reproduksi dalam media atau format apa pun, selama Anda memberikan kredit yang sesuai kepada penulis asli dan sumbernya.

PENDAHULUAN

Sebagai sektor yang terbukti tangguh dalam menopang perekonomian nasional, termasuk pada periode krisis, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini menghadapi tantangan signifikan berupa kesenjangan digital. Rendahnya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pemasaran menjadi hambatan utama, terlebih sejak pandemi

mempercepat peralihan perilaku konsumen ke platform daring. Kondisi ini menyebabkan metode promosi tradisional semakin kehilangan efektivitasnya.

Dalam menghadapi disrupsi tersebut, digital marketing dipandang sebagai strategi yang relevan untuk memperluas akses pasar. Salah satu instrumen yang dianggap krusial ialah kepemilikan website. Berbeda dengan media sosial yang memiliki keterbatasan tertentu, website mampu menghadirkan legitimasi profesional, memberikan visibilitas tanpa batas waktu dan ruang, serta menawarkan kendali penuh bagi pelaku usaha dalam mengelola identitas merek maupun informasi produk.

Kesenjangan digital tersebut tampak nyata pada pelaku UMKM Kalengtong di Desa Pasiragung. Produk unggulan lokal ini berpotensi besar, namun masih terhambat oleh pola pemasaran konvensional. Situasi serupa juga dialami oleh banyak UMKM di Indonesia akibat keterbatasan akses maupun kompetensi digital. Kondisi ini menegaskan pentingnya intervensi berupa edukasi dan pendampingan terarah. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengenalan teknologi digital, khususnya website, dapat meningkatkan literasi pemasaran serta mendorong adopsi strategi modern oleh UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, disusunlah program “Implementasi Website sebagai Strategi Pemasaran Digital UMKM Kalengtong di Desa Pasiragung.” Intervensi ini tidak hanya berorientasi pada penyediaan etalase digital, melainkan juga menekankan aspek keberlanjutan. Melalui bimbingan teknis yang sistematis, program ini bertujuan memperkuat kemandirian pelaku usaha dalam mengelola aset digital mereka.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini menerapkan metode Pemberdayaan Partisipatif, dengan melibatkan pelaku UMKM Kalengtong di Desa Pasiragung sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa solusi berbasis teknologi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan sekaligus kemampuan mitra, sehingga menumbuhkan rasa kepemilikan dan mendukung keberlanjutan program setelah berakhirnya kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM).

Kegiatan dilaksanakan di Desa Pasiragung, Kecamatan Hantara, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, selama periode KKM Universitas Muhammadiyah Cirebon pada 2 Agustus hingga 12 September 2025. Sasaran utama program ini adalah satu-satunya pelaku UMKM Kalengtong di desa tersebut, yang mengelola usaha rumahan turun-temurun sebagai sumber penghidupan keluarga. Produk unggulan Kalengtong memiliki potensi ekonomi yang

signifikan, namun masih terkendala strategi pemasaran tradisional berbasis promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas dan daya saing relatif rendah.

Implementasi program dilakukan melalui beberapa tahapan terstruktur. Pertama, sosialisasi dan identifikasi kebutuhan dilakukan untuk menyampaikan rencana kegiatan sekaligus menggali kebutuhan utama mitra terkait website, mencakup profil usaha, daftar produk, dan integrasi fitur komunikasi melalui WhatsApp. Kedua, pembuatan website promosi dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, dengan rancangan antarmuka yang sederhana, konten produk awal, serta narasi unik mengenai Kalengtong untuk menarik minat konsumen. Ketiga, pengujian dan peluncuran website dilaksanakan guna memastikan seluruh fitur berjalan optimal, kemudian dipublikasikan secara resmi dan diperkenalkan melalui kanal digital seperti WhatsApp dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Keempat, pelaksanaan bimbingan teknis (Bimtek) difokuskan pada pelatihan praktis agar pelaku UMKM mampu mengelola website secara mandiri, dengan dukungan pendampingan intensif.

Evaluasi program diarahkan untuk mengukur keberhasilan implementasi, tingkat pemahaman, serta dampaknya terhadap peserta. Penilaian dilakukan melalui observasi langsung dan umpan balik selama sesi bimbingan teknis, dengan fokus pada kemampuan mitra dalam mengoperasikan website serta perubahan sikap, seperti meningkatnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan yang telah dirumuskan dengan menghasilkan dua luaran utama yang saling melengkapi. Pertama, terbentuknya infrastruktur pemasaran digital berupa website yang berfungsi secara optimal. Kedua, meningkatnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM dalam mengelola platform tersebut secara mandiri dan berkelanjutan. Website promosi yang diwujudkan diberi nama “Kalentong Ibu Harni”, yang dirancang sebagai solusi atas ketiadaan etalase digital terpusat dan profesional bagi produk unggulan lokal. Proses pengembangan website diawali dengan diskusi serta identifikasi kebutuhan bersama pemilik usaha, yaitu Ibu Harni. Tahap ini dipandang penting untuk memastikan bahwa rancangan solusi digital yang dihasilkan selaras dengan karakteristik produk, narasi usaha, serta kebutuhan nyata mitra.



Sumber: Dokumentasi peneliti.

Gambar 1. Observasi di lokasi UMKM

Website yang dikembangkan dirancang dengan antarmuka modern, sederhana, dan navigasi yang mudah dipahami, sehingga pengunjung dapat memperoleh informasi secara efisien. Pada halaman utama, pengunjung disambut dengan slogan “Camilan Khas Pasiragung yang Menggugah Selera” disertai narasi singkat mengenai identitas produk sebagai camilan tradisional khas Pasiragung yang telah diproduksi sejak tahun 2015. Desain visual diperkuat melalui penggunaan gambar produk yang representatif sebagai latar belakang, sedangkan tombol “Jelajahi Produk Kami” disediakan untuk mengarahkan pengunjung secara langsung pada katalog produk. Elemen-elemen ini dipilih dengan tujuan menciptakan kesan profesional sekaligus membangun daya tarik awal yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Sumber: Dokumentasi peneliti.

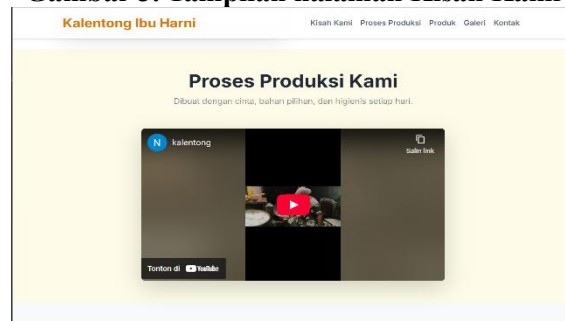
Gambar 2. Tampilan Utama Website Portal UMKM Desa Girinata

Untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta membangun citra merek yang autentik, website ini dilengkapi dengan sejumlah halaman pendukung, antara lain “Kisah Kami” dan “Proses Produksi”. Pada halaman “Kisah Kami” disajikan narasi mengenai perjalanan usaha yang dirintis oleh Ibu Harni sejak tahun 2015 sebagai bagian dari upaya pelestarian jajanan tradisional. Sementara itu, halaman “Proses Produksi” menampilkan deskripsi singkat terkait tahapan pembuatan produk yang dilakukan secara higienis. Kedua elemen tersebut dirancang untuk menghadirkan narasi yang berkesinambungan sekaligus menciptakan ikatan emosional dengan calon konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap produk.



Sumber: Dokumentasi peneliti.

Gambar 3. Tampilan halaman Kisah Kami



Sumber: Dokumentasi peneliti.

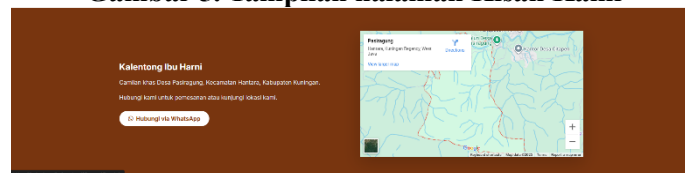
Gambar 4. Tampilan halaman proses produksi

Sebagai etalase digital utama, fitur inti dari website ini terletak pada halaman “Produk Unggulan Kami”. Halaman tersebut menampilkan produk Kalentong melalui foto berkualitas, disertai deskripsi informatif yang menegaskan identitasnya sebagai “camilan manis renyah khas Pasiragung dengan resep turun-temurun”. Informasi harga turut dicantumkan secara transparan, yakni Rp 12.000 per 250 gram, sehingga memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk mendukung proses transaksi, disediakan tombol “Pesan” yang terhubung langsung dengan nomor WhatsApp penjual. Integrasi ini dilengkapi dengan halaman “Kontak” yang menampilkan peta lokasi usaha serta tombol “Hubungi via WhatsApp” yang mudah diakses. Pemilihan fitur tersebut dipandang strategis karena sesuai dengan kebiasaan komunikasi masyarakat, sekaligus meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan pelaku UMKM.



Sumber: Dokumentasi peneliti.

Gambar 5. Tampilan halaman Kisah Kami



Sumber: Dokumentasi peneliti.

Gambar 6. Tampilan halaman kontak

Luaran kedua, yang sekaligus menjadi pencapaian paling esensial, adalah meningkatnya kompetensi dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Capaian ini menjadi jawaban atas persoalan keberlanjutan (sustainability) serta menunjukkan adanya transformasi signifikan pada individu mitra. Melalui pelaksanaan Bimbingan Teknis (Bimtek) yang dilakukan secara intensif dan personal, pemilik usaha, Ibu Harni, memperoleh pendampingan dalam mengelola seluruh aspek konten pada website yang telah dibangun.

Proses peningkatan kapasitas ini diwujudkan melalui sesi pendampingan personal berbasis praktik langsung (action learning). Melalui mekanisme tersebut, terjadi perubahan nyata pada pola kerja pelaku usaha. Dari semula hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, kini Ibu Harni mampu memahami sekaligus mengoperasikan platform digital yang dimilikinya. Perubahan ini menandai pergeseran peran program dari sekadar intervensi yang diinisiasi mahasiswa menjadi aset digital yang dapat dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha.



Sumber: Dokumentasi peneliti.

Gambar 6. Pelaksanaan Bimbingan Teknis

Peningkatan pemahaman digital oleh pelaku usaha menjadi indikator sekaligus tolok ukur utama keberhasilan program. Secara kualitatif, keberhasilan tercermin dari meningkatnya antusiasme dan rasa percaya diri dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran. Sementara itu, secara kuantitatif, capaian diukur melalui keberadaan website yang telah aktif dan siap digunakan sebagai medium interaksi awal dengan calon konsumen, suatu kondisi yang sebelumnya tidak memungkinkan.

Jika ditinjau dari kesesuaian dengan karakteristik masyarakat, luaran program ini memiliki sejumlah keunggulan sekaligus beberapa keterbatasan. Dari sisi keunggulan, solusi yang ditawarkan dinilai tepat sasaran karena desain website yang sederhana serta integrasi pemesanan melalui WhatsApp terbukti efektif. Pemilihan aplikasi yang telah familiar di masyarakat mampu mengurangi kompleksitas penggunaan sekaligus mempercepat proses adopsi teknologi. Selain itu, pendekatan Bimbingan Teknis secara personal memastikan transfer pengetahuan berlangsung lebih intensif dan berkelanjutan.

Namun demikian, terdapat pula kelemahan yang perlu dicermati, khususnya dalam aspek keberlanjutan. Pengelolaan website masih sangat bergantung pada motivasi jangka panjang pemilik usaha, sementara faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet di lokasi serta biaya perpanjangan hosting di masa mendatang dapat menjadi tantangan nyata.

Meski demikian, program ini tetap memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan usaha ke depan. Fokus pada solusi praktis dan pemberdayaan personal telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan solusi terhadap persoalan mendasar yang dihadapi UMKM Kalengtong di Desa Pasiragung, yakni keterbatasan pemasaran akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Melalui pendekatan pemberdayaan partisipatif, dua capaian strategis berhasil diwujudkan, yaitu: (1) pembangunan website promosi “Kalengtong Ibu Harni” sebagai etalase digital yang fungsional, dan (2) pelaksanaan bimbingan teknis yang efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan digital pelaku usaha. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra tidak hanya memperoleh aset digital, tetapi juga mengalami peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian dalam mengelola platform pemasaran daring. Dengan demikian, program ini mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk Kalengtong, yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

IMPLIKASI

Implikasi dari program ini bersifat ganda. Bagi pelaku UMKM, diperlukan komitmen untuk secara konsisten memperbarui konten website dengan informasi produk terbaru serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi lanjutan guna memperbesar jangkauan pasar. Bagi kegiatan pengabdian berikutnya, model intervensi ini dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa. Arah pengembangan di masa depan dapat difokuskan pada integrasi fitur transaksi daring (e-commerce) serta pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif.

BIBLIOGRAFI

- Bisnis, J. E., Akuntansi, D., Munthe, A., Yarham, M., Siregar, R., Studi, P., Syariah, P., Syekh, U., Hasan, A., & Padangsidimpuan, A. A. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3).
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Kasini, K., Rusnedy, H., Marwa, S., Adeswastoto, H., Musridho, R. J., Yusmita, Y., & Librianty, N. (2025). Sosialisasi Penggunaan Website sebagai Media Promosi UMKM di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 1134–1138. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.342>
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). Media Website sebagai Solusi Promosi Penjualan pada UMKM. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5212>

Saraswati, W., Hadiyatno, D., & Karlinda Sari, D. (2025). Peran Pengabdian pada Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 7(2).
<https://doi.org/10.36277/jamie.v7i2.557>