

## Pendampingan pemasaran UMKM berbasis digital melalui website marketing

Linna Jalin Petaya<sup>1\*</sup>, Yudha Trishananto<sup>2</sup>, Yuni Kumalasari<sup>1</sup>, Mualifah<sup>1</sup>, Rizki Dwi Hastuti<sup>1</sup>, Anisa Lestari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Salatiga, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [linnajalinpetaya@gmail.com](mailto:linnajalinpetaya@gmail.com) )

### Abstract

service aims to empower MSMEs in Sukoharjo Village, Semarang, through digital marketing assistance with a marketing information provider website. Digital technology is key in advancing MSMEs, especially with the spread of online and offline markets. However, many MSME players have not fully utilized the presence of these online markets. Assistance is carried out through the creation of a website that provides features such as online marketing guides/articles, community forums, tutorials, and support services, where the website helps provide various information about online marketplace platforms, such as Tokopedia, Shopee, Alibaba, Amazon, and so on. The PAR method involved the local community and MSME producers in Sukoharjo Village. This website is expected to increase the visibility and sales turnover of MSMEs in Sukoharjo Village and help them compete in an increasingly competitive market, especially in the online world, domestically and internationally. With this approach, MSMEs can access more market opportunities online, improve their business sustainability, and contribute to local economic growth.

Keywords: Online marketplace, MSMEs, Website

### Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Sukoharjo, Semarang, melalui pendampingan pemasaran digital dengan website penyedia informasi pemasaran. Teknologi digital menjadi kunci dalam memajukan UMKM, terutama dengan merebaknya pasar online dibandingkan dengan pasar offline, tetapi banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkannya sepenuhnya kehadiran pasar online tersebut. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan website yang menyediakan fitur-fitur seperti panduan/artikel pemasaran online, forum komunitas, tutorial, dan layanan dukungan, yang mana website tersebut membantu menyediakan berbagai informasi mengenai platform-platform *marketplace* online, seperti Tokopedia, Shopee, Alibaba, Amazon, dan lain sebagainya. Metode PAR digunakan dengan melibatkan masyarakat lokal dan produsen UMKM yang berada di Desa Sukoharjo. Website tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan omset penjualan UMKM Desa Sukoharjo, serta membantu mereka bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif terutama di dunia online baik secara domestic maupun internasional. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat mengakses lebih banyak peluang pasar secara online, meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: Marketplace online, UMKM, Website

---

How to cite: Petaya, L. J., Trishananto, Y., Kumalasari, Y., Mualifah, M., Hastuti, R. D., & Lestari, A. (2024). Pendampingan pemasaran UMKM berbasis digital melalui website marketing. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(3), 263–274. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i3.1041>

---



## 1. Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi digital yang pesat pada saat ini, memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas baik dari rumah maupun kantor. Sehingga di era digital mengakibatkan munculnya teknologi digital dan kemudahan akses internet pada masyarakat yang berpengaruh di berbagai bidang, seperti bersosialisasi, menyapa teman jauh, membaca buku, mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja online. Dalam hal ini kemajuan teknologi telah mengubah sifat interaksi yang dahulunya hanya dapat dilakukan secara langsung dan tatap muka kini dapat dilakukan dengan perantara layar ke layar. Hal ini memeberikan efek adanya kenaikan minat dalam berbelanja, karena kemudahan yang diberikan dalam melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu adanya perkembangan era digitalisasi pada zaman sekarang ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat, khususnya para pelaku UMKM.

Usaha Miko Menengah Kecil menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam (Ramadhan dan Barus, 2023) Usaha Kecil termasuk kedalam Usaha Mikro yang didefinisikan suatu usaha yang mempunyai kekayaan bersih maksimal sebesar Rp. 200.000.000, dimana hal itu tidak termasuk tanah maupun bangunan usaha dan penjualan maksimal sebesar Rp. 1.000.000.000, sedangkan Usaha Menengah adalah keseluruhan usaha milik warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih lebih dari Rp. 200.000.000 sampai dengan 1.000.000.000 yang tidak termasuk ke dalam tanah dan bangunan.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM yang dikutip dalam Ramadhan dan Barus (2023), Usaha Kecil termasuk ke dalam kategori Usaha Mikro, yang didefinisikan sebagai usaha dengan kekayaan bersih maksimal sebesar Rp200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki penjualan tahunan maksimal sebesar Rp1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah adalah usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih lebih dari Rp200.000.000 hingga Rp1.000.000.000, juga tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Menurut Rudjito (2003) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, hal itu ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Definisi UMKM yang diberikan oleh beberapa lembaga, yaitu : Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dijelaskan bahwa Usaha Mikro adalah : “usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. ”Dalam Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Kecil adalah : “Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan ang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini” (Rifani, 2022)

Sehingga dapat disimpulkan, Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan peranan dalam menggerakkan pembangunan ekonomi Indonesia, dimana dari bidang management berkaitan dengan perekonomian seluruh masyarakat yang termasuk kedalam ekonomi non koperasi. Oleh sebab itu, pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus sadar akan adanya perkembangan digital agar dapat memanfaatkan adanya peluang dalam meningkatkan omset penjualannya. Pertumbuhan peningkatan dan perkembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai indikator keberhasilan, dan dapat menekan angka kemiskinan serta dapat meningkatkan income perkapita.

Adanya UMKM diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi sekarang ini. Dengan pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing). Digital Marketing merupakan istilah umum yang digunakan untuk pemasaran barang atau jasa dengan target, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing yaitu guna membentuk preferensi, mempromosikan merek, dan meningkatkan traffic penjualan melalui teknik pemasaran digital.

Menurut American Marketing Association (AMA) digital marketing merupakan institusi, aktivitas dan proses yang difasilitasi dari teknologi digital dalam mengomunikasikan, menciptakan dan menyampaikan nilai pada konsumen dan pihak yang bersangkutan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Menurut Chaffey (2013) dalam (Syukri et.al., 2022) menjelaskan bahwa digital marketing sebagai penggunaan teknologi guna membantu aktivitas dalam melaksanakan pemasaran guna mencapai tujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan konsumennya. Sawicky (2016) mendefinisikan digital marketing merupakan eksploitasi kedalam teknologi digital guna menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial guna mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Adya dan Andi, 2022)

Menurut Menteri Koperasi dan UMKM (MenKopUKM) Teten Masduki menyatakan bahwa “64 juta UMKM di Indonesia dihadapkan berbagai tantangan antara lain akses pada pembiayaan, akses pasar hingga teknologi yang memadai” (Badan Pusat Statistik, 2023). Maka pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan persaingan yang tinggi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, dengan meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Nasution, 2017). Salah satu hambatan utama dalam pemanfaatan teknologi terletak pada sumber daya manusia. Selain itu, faktor sumber daya manusia sendiri memiliki andil tersendiri. Peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusia UMKM dapat dilakukan untuk mengembangkannya secara bertahap agar memiliki nilai dan mampu bertahan di pasar global (Syukri & Sunrawali, 2022). Dalam hal ini maka diperlukan Teknologi memiliki untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas UMKM.

Teknologi digitalisasi mencakup memanfaatkan market place (perantara) dan menggunakan media sosial untuk teknik pemasaran (Liu & Sukmariningsih, 2021).

Integrasi teknologi menjadi suatu keharusan bagi UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) digunakan untuk membantu mereka untuk mendapatkan visibilitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperluas basis pelanggan internasional. Sebagai salah satu pilar bagi peradaban manusia, keberadaan teknologi informasi harus dapat memberikan nilai tambah bagi individu maupun masyarakat luas (Akhmad & Purnomo, 2021). Namun, salah satu usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Sukoharjo masih banyak yang belum menggunakan teknologi informasi, seperti media sosial, platform chatting, website pribadi dan marketplace yang menyebabkan pemasaran dan pembelian produk tersebut masih terbatas.

Desa Sukoharjo, Pabelan, Semarang berada di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Desa ini memiliki enam dusun dan terletak di sebelah timur kota Salatiga. Karena mayoritas penduduk desa ini bekerja sebagai petani, terdapat hamparan sawah yang luas, yang membuatnya tenang dan asri. Selain itu, perkebunan karet menambah keindahan desa. Desa ini memiliki 2.972 orang dengan berbagai pekerjaan. Selain bekerja sebagai petani juga bekerja sebagai pengusaha dan pegawai pabrik. Saat dilakukan interview dan observasi di wilayah Desa Sukoharjo ternyata banyak ditemukan UMKM yang ditekuni oleh warga lokal. Beberapa contoh UMKM yang ditemukan di Desa Sukoharjo antara lain: usaha lontong pete, usaha keripik kimpul, usaha kerajinan tangan dari batok kelapa, dan lain sebagainya.

Namun, para pelaku UMKM di Desa Sukoharjo dalam memasarkan produknya masih belum maksimal dan cenderung masih menggunakan cara tradisional. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan mengenai pemasaran yang memadai di era sekarang ini, misalnya pengetahuan mengenai pemasaran melalui digital marketing (Indah & Ramadani, 2022). Contoh dari pemasaran digital antara lain melalui e-commerce yang ada di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya. Akan tetapi, pemasaran produk UMKM di Desa Sukoharjo belum meluas dan hanya dilingkupi masyarakat setempat, seperti menitipkan produknya ke toko terdekat atau penerimaan order dari pihak tertentu, sehingga penghasilan yang didapatkan juga cenderung belum stabil. Dalam hal ini, teori Technology Acceptance Model (TAM) dapat membantu memahami bagaimana pelaku UMKM di Desa Sukoharjo menerima dan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka.

TAM adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami adopsi teknologi oleh individu berdasarkan dua faktor utama: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks pemasaran produk UMKM secara digital, penerapan teori TAM dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Desa Sukoharjo. Persepsi kegunaan mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka akan memberikan manfaat, seperti meningkatkan visibilitas produk dan peningkatan penjualan. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan

keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi digital tersebut mudah dan dapat diakses. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini dari teori TAM, pendampingan pemasaran produk UMKM secara digital dapat dirancang dan diimplementasikan dengan lebih efektif, sehingga membantu meningkatkan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di Desa Sukoharjo.

Oleh sebab itu, perlu adanya pendampingan pemasaran produk UMKM secara digital, guna membantu memperbaiki sistem pemasarannya, sehingga dapat memperluas target pemasarannya. Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu melalui pemanfaatan *e-commerce* dengan cara pendampingan berupa cara memasarkan produk di platform-platform digital seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Alibaba, dan Amazone yang akan disajikan melalui sebuah website yang dapat dengan mudah diakses oleh semua orang.

## 2. Metode Pengabdian

Lokasi pelaksanaan dari program pendampingan pemasaran UMKM berbasis digital dan non-digital di Desa Sukoharjo, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang, partisipannya yaitu fokus pada para pelaku usaha dan UMKM Desa Sukoharjo. Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan UMKM ini yaitu *participatory action research* (PAR). PAR (*Participatory Action Research*) merupakan salah satu jenis penelitian yang dikembangkan oleh seorang psikolog yang bernama Kurt Lewin pada tahun 1900. Menurut Kemmis dan McTaggart, Participatory Action Research (PAR) adalah pendekatan penelitian yang berorientasi pada tindakan sebagai bagian dari proses penelitian (Kusuma et al., 2023). Penelitian ini dimulai dengan perencanaan tindakan, pelaksanaan aksi, serta evaluasi terhadap hasil dari tindakan tersebut. Melalui proses ini, penelitian bertujuan untuk memahami sekaligus mengubah praktik sosial dengan melibatkan praktisi secara aktif dalam setiap tahap penelitian.

Participatory Action Research merupakan metode riset yang dilakukan dengan cara partisipatif diantara masyarakat dengan komunitas untuk mendorong dengan adanya aksi transformatif guna melakukan pembebasan dari adanya belanggu ideologi dan adanya perubahan kondisi tertentu dengan kondisi yang lebih baik (Anugrahani et al., 2023; Ashoumi et al., 2023; Nihayah, 2023; Satiti et al., 2023). Langkah kerja dalam PAR dapat dibagi menjadi beberapa langkah, yaitu membaaur dan hidup bersama masyarakat, dalam tahap ini dilakukan tahapan inkulturasi untuk membangun kepercayaan masyarakat; Kedua, tahapan untuk memahami masalah-masalah utama di komunitas dengan melakukan FGD; Ketiga, adalah tahapan untuk merencanakan suatu rencana atau produk untuk menangani masalah tersebut; Keempat, Melakukan peran aksi dalam proses pemecahan masalah untuk memastikan bahwa hasil produk yang dibuat dapat menangani masalah sosial; dan terakhir, melakukan refleksi atas hasil yang telah dibuat untuk mengetahui keberhasilan program yang dibuat.

Berikut tahapan pada Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital dan Non-digital di Desa Sukoharjo



Sedangkan, dalam pelaksanaan program pendampingan UMKM melalui digital dan non-digital melalui beberapa tahapan yaitu:

- 1) Identifikasi masalah, dilakukan melalui peninjauan langsung kepada para pelaku UMKM guna melihat keadaan dan melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM di Desa Sukoharjo.
- 2) Observasi dan perencanaan aksi, setelah melakukan identifikasi selanjutnya yaitu perencanaan aksi yang kemudian menghasilkan *website*.
- 3) Implementasi rancangan aksi dengan *website* yang sudah dibuat dan menyebarkan *website* tersebut kepada para pelaku UMKM di Desa Sukoharjo.
- 4) Pelatihan penggunaan *website*, setelah *website* disebar kemudian para pelaku UMKM Desa Sukoharjo pelatihan penggunaan *website*.
- 5) Refleksi, mengevaluasi keefektifan dan keberhasilan hasil produk akhir dengan masalah yang terjadi.

Dari tahapan yang telah dijelaskan di atas, pendampingan pemasaran produk UMKM melalui *website* dilaksanakan bersama masyarakat Desa Sukoharjo. Hal ini lah yang menjadi ciri utama penelitian yang berbasis masyarakat.

### 3. Hasil Pengabdian

Desa Sukoharjo merupakan salah satu desa yang berada di Kawasan Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang, dan terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kawasan Desa Sukoharjo memiliki interval kontur 0.8% yang berarti bahwa Kawasan Desa Sukoharjo merupakan Kawasan yang landai yang mana mayoritas tanah merupakan lahan persawahan hijau, perkebunan karet, dan bambu (Wix.com, n.d.). Berada di wilayah landau nan hijau, tak serta merta membuat warga Desa Sukoharjo hanya mencari pencaharian sebagai petani atau berkebun. Saat dilakukan interview dan observasi di wilayah Desa Sukoharjo ternyata banyak ditemukannya UMKM yang dilakukan oleh warga lokal Desa Sukoharjo. Beberapa contoh UMKM yang ditemukan di Desa Sukoharjo antara lain: Usaha lontong pete, usaha keripik kimpul, usaha kerajinan tangan dari batok kelapa, dan lain-lain.

Melihat begitu berkembangnya usaha-usaha lokal yang dilakukan oleh warga masyarakat Desa Sukoharjo setempat, maka diperlukan adanya usaha berkelanjutan dalam mengembangkan dan memperluas jangkauan usaha UMKM yang dilakukan oleh Desa Sukoharjo. Beberapa jenis UMKM yang ada di Desa Sukoharjo, antara lain dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis UMKM yang ada di Desa Sukoharjo

No	Dusun (Desa Sukoharjo)	Jenis-jenis UMKM
1.	Dusun Pete	Lontong Pete, Roti Kacang dan kripik kimpul
2.	Dusun Setro	Besek ikan pindang
3.	Dusun Kalangan	Olahan daging ayam dan sapi, kerajinan bambu
4.	Dusun Tembelangan	Pembuatan kerajinan batok kelapa
5.	Dusun Tlogo Tangi	Pembibitan pepaya
6.	Dusun Susukan	Pengelolaan kripik tempe

Melihat begitu banyak UMKM yang ada di Desa Sukoharjo menunjukkan bahwa Desa Sukoharjo memiliki potensi besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal desa tersebut. Namun, dalam kegiatan penyambangan yang dilakukan oleh tim kami kepada para UMKM mengungkapkan bahwa adanya keterbatasan informasi dan cara pemasaran untuk produk-produk UMKM mereka.



Gambar 1. Foto saat interview produsen Roti di Dusun Pete

Dari hasil interview yang dilakukan oleh tim kami, masyarakat Desa Sukoharjo terutama yang berasal dari generasi-generasi terdahulu memiliki kecenderungan untuk melakukan pemasaran secara luring. Hal ini menyebabkan adanya keterbatasan pemasaran produk-produk UMKM yang apabila dibiarkan akan menyebabkan kemacetan pergerakan ekonomi lokal. Tentu saja melihat potensi masalah ini, mendorong tim-tim kami untuk bekerja sama dengan para produsen UMKM dalam membuat sebuah website yang dapat mencakup informasi-informasi penting perihal pemasaran produk UMKM yang dilakukan secara online. Dalam interview tersebut beberapa produsen mengeluhkan bahwa keterbatasan informasi pemasaran menyebabkan penurunan omset.

Setelah adanya interview yang dilakukan bersama dengan para produsen, langkah selanjutnya adalah tahapan observasi kebiasaan penggunaan teknologi digital oleh masyarakat Desa Sukoharjo di semua kalangan dan strata pendidikan. Dalam tahapan observasi ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa untuk semua kalangan dan strata pendidikan, mayoritas masyarakat di Desa Sukoharjo memiliki setidaknya satu *mobile phone*/hp di setiap KK. Hal inilah yang kemudian menjadi alasan untuk membangun

website yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat Desa Sukoharjo maupun masyarakat luas lainnya.

Dalam membangun sebuah website ada beberapa langkah yang harus dilakukan, Adapun langkah-langkah pembuatan website adalah sebagai berikut.

1. Menentukan tujuan pembuatan website  
Website memiliki banyak pilihan untuk dibuat. Setiap website menyediakan fitur-fitur yang berbeda-beda untuk membuat sebuah website yang sesuai dengan tujuan. Contohnya, website untuk penjualan memiliki fitur yang berbeda dengan website untuk *journalling*. Oleh sebab itu, maka tujuan dari pembuatan website sangat penting untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum memilih domain dan hosting.
2. Memilih nama domain  
Setelah menentukan website apa yang akan dibuat, langkah selanjutnya adalah memilih domain. Domain merupakan nama internet yang dapat merefleksikan nama produk atau website yang sedang kamu kerjakan. Perlu diingat bahwa pilihlah nama domain yang singkat dan mudah dikenal.
3. Pilih hosting  
Website hosting adalah tempat dimana file-file untuk website disimpan dan ditampilkan kepada pembaca atau pengunjung. Ada beberapa pilihan hosting yang dapat digunakan, seperti Bluehost, HostGator, SiteGround, etc. Consider factors like reliability, speed, customer support, and pricing.
4. Pilih sebuah CMS (*Content Management System*)  
Dalam menentukan CMS ada beberapa opsi yang bisa digunakan dan setiap pilihan CMS memiliki keunggulannya masing-masing, seperti:
  - a. Wordpress: Sebuah CMS yang populer yang memiliki keunggulan yang flexible dan scalable.
  - b. Wix: Sebuah CMS yang mudah untuk digunakan terutama bagi pemula.
  - c. Squarespace: Dikenal dengan banyaknya template-template kekinian dan mudah untuk digunakan oleh pengunjung.
  - d. Shopify: Sangat cocok untuk penjual dan platform berjualan.
  - e. HTML/CSS: Sangat cocok untuk orang yang sudah mengerti koding.
5. Design website  
Setelah melakukan ke-empat tahap yang diatas, maka saatnya mendesign konten website sesuai dengan tujuan dan keinginan kita. Setiap website memiliki tema, warna, fonts, isi website seperti teks, gambar, atau video.
6. Terakhir, optimalkan dengan SEO (*Search Engine Optimization*)  
Mengoptimalkan SEO dapat membantu website untuk dapat mendapatkan banyak pengunjung dan pembaca. SEO sendiri dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti memberikan relevan kata kunci di dalam website, membuat meta tags untuk memudahkan menemukan website, dan mengoptimalkan gambar, serta menambahkan kecepatan website.

Setelah membahas langkah-langkah untuk membuat website, pembahasan berikut mengenai fitur-fitur dalam website apa saja yang kami tawarkan untuk membuat website pemasaran ini, seperti berikut.

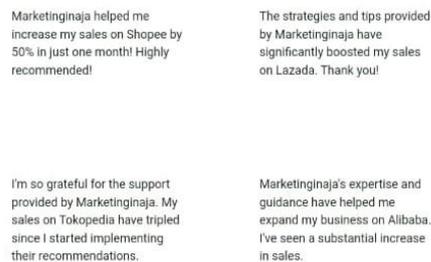
## 7. Fitur Artikel dan Panduan Pemasaran di Online Platform



Gambar 2. Halaman depan website

Dalam fitur ini disediakan berbagai macam artikel dan panduan bagi para pembaca tentang bagaimana cara mereka mendaftarkan dan memasarkan produk-produk mereka di platform online, seperti Tokopedia, Shopee, Alibaba, Amazon, dan lain-lain. Di dalamnya terdapat panduan atau cara yang disertai dengan gambar yang memudahkan para pengunjung untuk mendapatkan pengarahan yang sesuai.

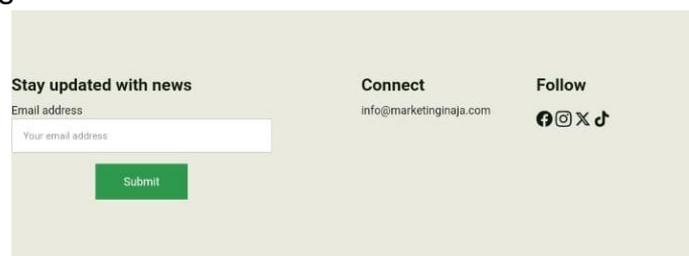
## 8. Forum atau Komunitas



Gambar 3. Forum diskusi dan review

Membangun forum atau komunitas online di situs web untuk memungkinkan pengunjung berbagi pengalaman, bertukar ide, dan saling mendukung dalam penerapan strategi pemasaran online.

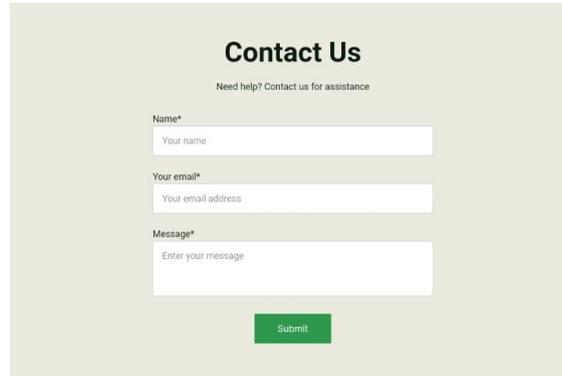
## 9. Tutorial dan Tips



Gambar 4. Halaman untuk submit email

Menyajikan tutorial praktis dan tips untuk membantu pengunjung memahami dan menerapkan berbagai teknik pemasaran online dengan lebih efektif. Pengunjung dapat dengan mudah mendapatkannya dengan cara *submit* email ke halaman website.

#### 10. Kontak dan Dukungan

The image shows a 'Contact Us' form on a website. The form has a title 'Contact Us' and a subtitle 'Need help? Contact us for assistance'. It contains three input fields: 'Name\*' with the placeholder 'Your name', 'Your email\*' with the placeholder 'Your email address', and 'Message\*' with the placeholder 'Enter your message'. Below the fields is a green 'Submit' button.

Gambar 5. Halaman pendukung

Menyediakan informasi kontak dan layanan dukungan bagi pengunjung yang memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran online.

Tujuan dibuatnya website pemasaran ini adalah menjadikan salah satu media untuk memadai pemasaran atau penjualan baik di dalam maupun di luar negeri, melihat perkembangan teknologi yang pesat penjualan tidak cukup hanya mengandalkan stand di offline perlu adanya penjualan online dengan adanya website yang buat diharapkan pemasaran UMKM lebih mudah dikenal di media sosial dan akan lebih meningkatkan pendapatan pemilik UMKM tersebut. Selain itu, dengan pemilik UMKM juga bisa menambah pengetahuan tanpa menghilangkan ciri khas dari produk yang dibuat. Dilihat masih minimnya pengetahuan masyarakat terkhusus pemilik UMKM menjadikan UMKM hanya dikenal di lokal dan daerah sekitar.

Cara menggunakan website tersebut yaitu dengan pemilik UMKM masuk ke web tersebut dengan mencantumkan beberapa hal yang perlu dicari, seperti mencari informasi tentang bagaimana melakukan pemasaran di platform online. Di dalam website ini terdapat beberapa *marketplace* (pasar online) bisa digunakan media penjualan produk yang akan dijual dengan memilih *marketplace* mana yang akan dipilih baik Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Selanjutnya dengan pemilik UMKM itu mendaftarkan dan memasukkan produk yang kita jual disitu produk lebih mudah sampai dan terkenal di masyarakat baik lokal maupun non lokal.

Sebagai konsumen kita bisa membuka website tersebut dan melihat contoh produk-produk seperti apa yang menarik untuk dijual dan bagaimana membuat katalog produk sebagai referensi. Selanjutnya bisa membuka *marketplace* sesuai dengan platform online mana yang akan kita gunakan untuk memasarkan dan menjual produk kita. Di sana sudah tersedia semua langkah-langkah begitupula tips dan trick bagaimana produk dapat dipasarkan dengan menarik. Setiap penjual juga harus mengisi detail

perihal informasi produk yang dijualnya, seperti berat produk, jenis produk, stock produk, tanggal kedaluarsa, dan lain-lain.

#### 4. Kesimpulan

Pendampingan pemasaran UMKM berbasis digital melalui pembuatan website telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Sukoharjo. Melalui pendekatan PAR, masyarakat lokal terlibat secara aktif dalam proses pengembangan dan implementasi website. Website tersebut menyediakan berbagai informasi dan panduan yang berguna bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara online. Dengan adanya website ini, diharapkan UMKM Desa Sukoharjo dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, penerapan teknologi digital juga dapat membantu UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran berbasis digital merupakan langkah yang penting dalam menggerakkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Sukoharjo.

#### Referensi

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Anugrahani, I. S., Trisnawati, N., & Pradana, A. F. (2023). Mencapai Kebebasan Finansial Keluarga Melalui Strategi Perencanaan Keuangan Dan Wawasan Kewirausahaan. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 263–270. <https://doi.org/10.47492/eamal.v3i3.2883>
- Ashoumi, H., Hariono, T., Al-Ghozali, M. D. H., & Wardani, D. K. (2023). Socialization of Automatic Distance Sensor Technology Implementation in Charity Boxes. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 115–122.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://babel.bps.go.id/id/news/2023/09/15/132/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html>
- Indah, L. N., & Ramadani, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 79–85. <https://doi.org/10.31092/kuat.v4i2.1697>
- Kusuma, A. S. H. M., Rasmi, D. A. C., Handayani, B. S., Lestari, T. A., Suyantri, E., Aini, M., Komalasari, B. R., & Sari, B. W. Y. (2023). Pendampingan dan Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Penelitian Tindakan Kelas (PTK) dan Penelitian Pendidikan Sejenis untuk Penguatan Profesionalisme Guru SMAN 1 Mataram. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(3), 626–634. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v6i3.5352>
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213. <https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- Nasution, L. (2017). Urgensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbadan Hukum. *'dalam: Buletin Hukum Dan Keadilan*, 1(7), 63–64.

<https://doi.org/10.15408/adalah.v1i7.9097>

- Nihayah, I. (2023). Kontribusi, Edukasi serta Pendampingan terhadap Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengolahan Usaha Mikro di Dusun Suru. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(4), 483–490. <https://doi.org/10.69896/modeling.v10i4.2105>
- Ramadhan, A., & Barus, M. A. (2023). *Peran umkm (usaha mikro kecil menengah) dalam pembangunan ekonomi bangsa*. 1(6), 786–790.
- Rifani, J. (2022). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Amuntai Kab. HSU (Studi Kasus Pada UMKM Furniture Kayu Bpk. H. Majid). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.91>
- Satiti, W. S., Lilawati, E., Rohmah, H., Sultika, S., Agusta, M. W., & Amaliani, R. (2023). Sosialisasi Edukasi Pembelajaran Matematika Berbasis Media Modul pada Siswa SD/MI di Desa Ngogri Megaluh Jombang. *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 20–24. <https://doi.org/10.32764/abdimaspen.v4i1.3210>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>