



Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Website Terintegrasi dalam Meningkatkan Ekonomi dan Daya Saing UMKM Dejarumi

Title : Optimizing Digital Marketing Through Integrated Websites to Improve the Economy and Competitiveness of Dejarumi MSMEs

Muhammad Eka Purbaya¹, Chusnul Maulidina Hidayat^{2*}, Silvia Van Marsally³,
Paradise⁴

^{1,2,3,4}Universitas Telkom, Indonesia

Korespondensi Penulis: chusulh@telkomuniversity.ac.id

Article History:

Received: 04 Juni, 2025;

Revised: 13 Juni, 2025;

Accepted: 30 Juni, 2025;

Published: 03 Juli, 2025;

Keywords: Digital Marketing,
Digital Transformation, MSMEs,
Integrated Website

Abstract. The development of digital technology provides great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach and increase competitiveness. MSME Dejarumi, as one of the local business groups, still faces various obstacles in terms of marketing and optimal use of digital technology. This community service activity aims to support the increase in the capacity of MSME Dejarumi through optimization of digital marketing based on an integrated website. The implementation method includes needs analysis, integrated website development, digital marketing training and assistance, assistance and monitoring, as well as program evaluation and improvement. The results of the activity show that the existence of an integrated website can increase product visibility, simplify the transaction process, and expand market access. In addition, MSME actors also experienced an increase in understanding and skills in managing digital marketing independently. Thus, this program has succeeded in encouraging the sustainable improvement of the economy and competitiveness of MSME Dejarumi through targeted digital transformation.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. UMKM Dejarumi, sebagai salah satu kelompok usaha lokal, masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung peningkatan kapasitas UMKM Dejarumi melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis website terintegrasi. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, pengembangan website terintegrasi, pelatihan dan pendampingan digital marketing, pendampingan dan monitoring, serta evaluasi dan penyempurnaan program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberadaan website terintegrasi mampu meningkatkan visibilitas produk, mempermudah proses transaksi, dan memperluas akses pasar. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Dengan demikian, program ini berhasil mendorong peningkatan ekonomi dan daya saing UMKM Dejarumi secara berkelanjutan melalui transformasi digital yang tepat sasaran.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Transformasi Digital, UMKM, Website Terintegrasi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menciptakan peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Putri & Widadi, 2024). Digitalisasi menjadi salah

satu strategi penting dalam transformasi bisnis UMKM, khususnya melalui pemanfaatan website sebagai media promosi dan transaksi (Hidayat & Kholik, 2024)(Khairani et al., 2025). Namun, tidak semua UMKM mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal. Masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala seperti keterbatasan pengetahuan, kurangnya akses terhadap infrastruktur teknologi, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terarah (A. Agustin et al., 2023)(Hidayat & Kholik, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah enis usaha yang dikategorikan berdasarkan jumlah aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja (Sulaeman, 2023). UMKM berperan penting dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Farisi et al., 2022). UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia karena lebih dari 99% unit usaha di Indonesia termasuk kategori UMKM (Vinatra et al., 2023). Dukungan terhadap digitalisasi dan penguatan kapasitas UMKM sangat penting untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Astuti & Rosita, 2024) (Nanta et al., 2025).

UMKM Dejarumi adalah salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. UMKM ini bergerak dalam bidang produksi kerajinan batik yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk kreatif dan bernilai ekonomi. Namun, dalam praktiknya, UMKM Dejarumi masih mengalami berbagai hambatan, khususnya dalam hal promosi dan distribusi produk secara digital. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling vital dalam mendorong peningkatan penjualan dan daya saing usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Wita Setiawati et al., 2024). Dalam konteks UMKM, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi media edukasi, pembujukan, dan penciptaan loyalitas pelanggan (Cardia et al., 2019). Melalui kegiatan promosi yang terencana dan tepat sasaran, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat beli, serta membedakan produknya dari pesaing (Lindiani et al., 2024).

Bagi UMKM Dejarumi, yang bergerak di bidang produksi kerajinan batik di Kabupaten Banyumas, upaya promosi memiliki peran strategis dalam mendongkrak eksistensi produk di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan media promosi digital menjadi salah satu kendala utama yang menyebabkan rendahnya visibilitas produk dan terbatasnya akses pasar. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih modern dan terintegrasi, salah satunya melalui digital marketing berbasis website. Website dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara profesional, menjangkau pasar yang

lebih luas, serta mempermudah proses komunikasi dan transaksi dengan konsumen (V. K. Agustin et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis website terintegrasi. Website tidak hanya berfungsi sebagai katalog online, tetapi juga sebagai media interaksi, transaksi, dan branding yang dapat meningkatkan citra dan daya saing UMKM (Azizah et al., 2025). Dengan pendekatan yang komprehensif melalui analisis kebutuhan, pengembangan website, pelatihan digital marketing, serta pendampingan dan evaluasi berkelanjutan, program ini diharapkan mampu menciptakan perubahan yang signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM Dejarumi.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis dan berkelanjutan guna menjawab kebutuhan riil yang dihadapi oleh UMKM Dejarumi. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Tahap pertama dimulai dengan analisis kebutuhan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama, terutama dalam hal promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan utama terletak pada belum adanya media promosi yang efektif serta rendahnya literasi digital dalam pengelolaan usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, tahap berikutnya adalah pengembangan website terintegrasi yang dirancang khusus untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk batik UMKM Dejarumi. Website ini tidak hanya menampilkan katalog produk, tetapi juga dilengkapi dengan fitur informasi usaha, kontak langsung, serta integrasi dengan media sosial dan platform penjualan digital.

Setelah pengembangan website, dilakukan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM. Materi pelatihan meliputi penggunaan website, strategi pemasaran digital, manajemen konten, dan pengelolaan interaksi dengan konsumen secara daring. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan praktis dan berbasis studi kasus agar peserta lebih mudah memahami dan mengaplikasikan materi.

Selanjutnya, dilakukan pendampingan dan monitoring berkala untuk memastikan bahwa website dimanfaatkan secara optimal dan kegiatan promosi berjalan sesuai rencana. Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis serta mengevaluasi efektivitas penggunaan media

digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi dan penyempurnaan program, di mana tim melakukan penilaian terhadap hasil yang dicapai, mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan oleh mitra secara mandiri ke depan. Metode ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM Dejarumi.

3. HASIL

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan adanya perubahan positif yang signifikan pada UMKM Dejarumi, baik dari sisi teknis pemasaran digital maupun kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Pertama, dari aspek pengembangan media promosi, keberadaan website terintegrasi yang telah dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk batik Dejarumi. Sebelum adanya website, promosi produk dilakukan secara konvensional melalui relasi dan penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Setelah website diluncurkan dan diintegrasikan dengan media sosial serta platform digital lainnya, jumlah pengunjung dan permintaan produk mulai mengalami peningkatan. Website juga berhasil menampilkan citra usaha yang lebih profesional di mata konsumen.

Kedua, dari aspek pemahaman dan keterampilan digital, pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep dan strategi digital marketing. Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah mampu mengoperasikan website, mengunggah produk, membuat konten promosi, dan memahami dasar-dasar analitik digital. Meskipun masih terdapat beberapa kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan koneksi internet, namun secara umum pelaku usaha menunjukkan antusiasme dan komitmen tinggi dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Ketiga, dari aspek proses transaksi dan komunikasi dengan konsumen, website memberikan kemudahan dalam menjangkau calon pembeli baru, terutama dari luar daerah. Informasi produk yang tersaji secara lengkap, fitur kontak langsung, serta konektivitas dengan WhatsApp dan media sosial, memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Hal ini juga mengurangi ketergantungan pada penjualan offline dan memberikan alternatif saluran penjualan yang lebih fleksibel.

Keempat, melalui monitoring dan pendampingan, ditemukan adanya perkembangan

positif dalam pola pikir pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital. Sebelumnya, promosi dianggap sebagai hal yang sulit dan mahal. Namun setelah melalui proses pendampingan, mitra menyadari bahwa strategi promosi digital dapat dilakukan dengan efisien dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan output berupa website sebagai media promosi, tetapi juga menghasilkan outcome berupa peningkatan kapasitas dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Hal ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha dan perluasan pasar UMKM Dejarumi di masa mendatang.

4. DISKUSI

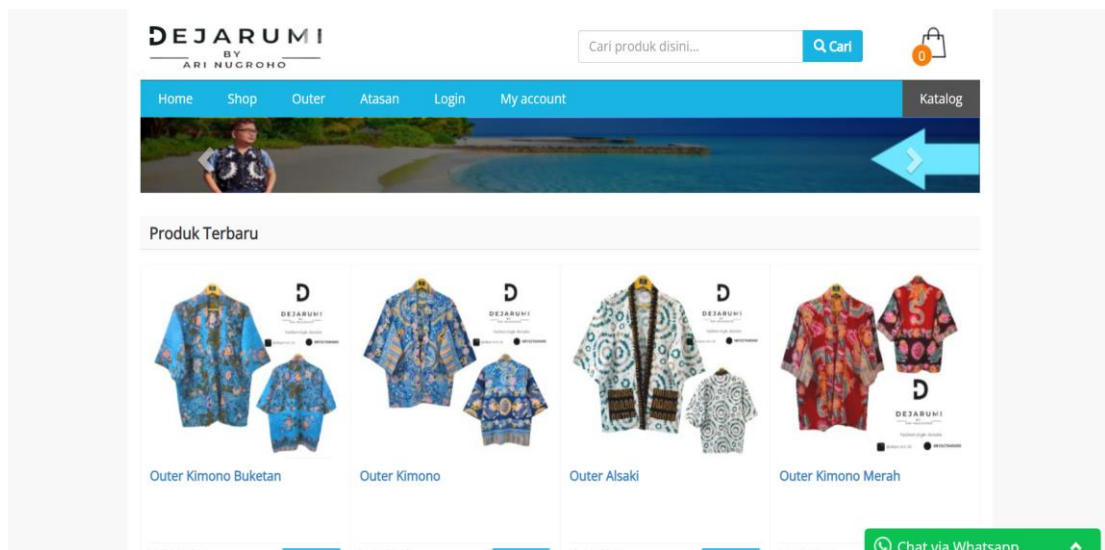
Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang direncanakan dari awal pembuatan granul dari ampas echo enzim. Kegiatan ini dilakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah jalannya kegiatan yang dilakukan pada saat pengembangan dan implementasi website.



Gambar 1. pengembangan dan implementasi website



Gambar 2. pengembangan dan implementasi website



Gambar 3. Website Dejarumi

Pada gambar 3 adalah Website Dejarumi yang dikembangkan oleh tim pengabdian. Website ini berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan berbagai produk batik Dejarumi, termasuk motif, harga, dan kisah di balik produk. Hal ini membantu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk di luar daerah Banyumas. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait produk, kontak, lokasi workshop, hingga cara pemesanan hanya dengan mengakses website. Melalui integrasi dengan media sosial, blog, atau fitur SEO (Search Engine Optimization), website membantu Dejarumi menjangkau target konsumen melalui pencarian online dan kampanye pemasaran digital. Pengelolaan website melatih pemilik dan

tim Dejarumi untuk melek teknologi digital, meningkatkan literasi digital, dan menjadi lebih mandiri dalam pengelolaan usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Dejarumi menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui pengembangan website terintegrasi merupakan langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan media promosi yang lebih profesional, tetapi juga mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan digital marketing secara mandiri.

Keberadaan website memberikan kemudahan dalam proses promosi dan transaksi, serta menjadi sarana branding yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan pasar. Selain itu, perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya transformasi digital menjadi salah satu capaian penting dari program ini.

Dengan demikian, program ini berhasil mendorong transformasi digital UMKM Dejarumi secara tepat sasaran dan berkelanjutan. Diharapkan, inisiatif serupa dapat diterapkan di UMKM lain sebagai upaya pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis teknologi informasi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini di UMKM Dejarumi. Terima kasih kami sampaikan kepada pemilik dan juga staf Dejarumi atas dukungan yang hangat selama proses kegiatan berlangsung serta telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari pelatihan, pendampingan, hingga penggunaan Website Dejarum. Keterbukaan dan semangat kolaborasi dari pengelola Dejarumi menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan ini.

Kami juga menyampaikan apresiasi kepada tim dosen, mahasiswa, dan institusi pendukung atas dedikasi dan kerja samanya dalam merancang dan melaksanakan program ini secara konsisten dan bermakna. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM Dejarumi, serta menjadi inspirasi bagi inisiatif UMKM lain.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16, 33.
- Agustin, V. K., Sholikin, W., Artamevia, W., Khayatun, W. F., Hidayah, W. R., Lestari, E. D., & Tripuspitaningrum, R. (2024). Pendampingan pemanfaatan company profile UKM Baso Aci Wocil berbasis website sebagai digital marketing, 2(2), 296–302.
- Astuti, D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya transformasi digital UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Politeknik LP3I Jakarta*.
- Azizah, A. R., Pambudi, A. T., & Putra, A. L. (2025). Strategi branding UMKM melalui pembuatan katalog produk digital untuk meningkatkan daya saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo, 3(1), 179–184.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peranan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1).
- Hidayat, W. H., & Kholik, N. (2024). Implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM: Strategi adaptasi era digital dan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 1(1), 70–84. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>
- Khairani, S., Azra, I., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Strategi digitalisasi sebagai solusi pemasaran UMKM: Studi pada Warung Sarapan Tiga Dara di Medan Area. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, September.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Parlindungan, M. A., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., Mikro, U., Ekonomi, P., Usaha, P., & Mikro, U. (2025). Analisis perkembangan UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan UMKM*, 10(204), 158–169.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Sulaeman. (2023). Perbandingan tingkat pendapatan UMKM di masa pandemi dan pasca COVID-19 (Studi kasus di objek wisata Loang Baloq Kota Mataram). *JEMBA: Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wita Setiawati, S. M. I., & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran marketing terhadap omset penjualan UMKM. *Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782>