



OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UMKM MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN WEBSITE PRODUK DI DESA LULUT, KABUPATEN BOGOR

Gunawan Wiradharma¹, Meirani Harsasi², Mario Aditya Prasetyo³, Karina Pramita Ningrum⁴, Khaerul Anam⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka¹, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka², Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia³, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan⁴, Program Studi PGSD, Universitas Terbuka⁵
e-mail: gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id¹

Diterima: 25/07/2026; Direvisi: 30/07/2026; Diterbitkan: 08/08/2026

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan sebagai tindak lanjut atas hasil evaluasi program PkM tahun sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lulut, Kabupaten Bogor, masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan website sebagai media pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan media sosial sederhana sehingga informasi produk belum tersaji secara lengkap dan profesional. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat serta mengelola website katalog produk sebagai media promosi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang meliputi pemberian materi mengenai *website marketing*, praktik pembuatan website produk, pendampingan, serta evaluasi melalui *pretest* dan kuesioner setelah pelatihan. Kegiatan diikuti oleh 30 pelaku UMKM. Hasil *pretest* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki website produk, meskipun mereka telah menyadari pentingnya website sebagai media informasi bagi konsumen. Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta, meningkatkan pengetahuan mereka mengenai pemanfaatan website sebagai media pemasaran, serta memperkuat pemahaman tentang fungsi, pentingnya tampilan website yang menarik, dan cara pengelolaannya. Selain itu, peserta juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengembangkan website atau katalog produk sebagai upaya mendukung pengembangan usahanya. Dengan demikian, kegiatan PkM ini memberikan kontribusi dalam memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM melalui pemanfaatan website sebagai media pemasaran yang lebih efektif serta mendukung peningkatan daya saing usaha.

Kata Kunci: *Website Produk, UMKM, Pemasaran Digital*

ABSTRACT

This Community Service Program (*Pengabdian kepada Masyarakat/PkM*) was conducted as a follow-up to the evaluation of the previous community service program, which revealed that Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lulut Village, Bogor Regency, had limited utilization of websites as digital marketing media. Most MSME owners still relied on conventional marketing and simple social media promotion, resulting in product information that was not presented comprehensively or professionally. This program aimed to improve the knowledge and skills of MSME owners in developing and managing product catalog websites as digital promotional media. The program employed a training and mentoring approach consisting of website marketing instruction, hands-on website development practice,



mentoring, and evaluation through pretests and post-training questionnaires. A total of 30 MSME owners participated in the program. The pretest results indicated that 86.7% of participants did not yet have a product website, although 93.3% recognized the importance of websites as a source of product information for potential customers. The evaluation results showed that all participants (100%) considered the training beneficial for their businesses, 93.3% reported increased knowledge after the training, 100% understood the functions of product websites, 90.0% understood the importance of attractive website design, 83.3% understood how to manage product websites, and 96.7% expressed the need to develop a website or digital product catalog for their businesses. These findings indicate that the community service program contributed to strengthening the digital capacity of MSME owners through the utilization of websites as effective digital marketing media to enhance business competitiveness.

Keywords: *Product Website, Msmes, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital dalam berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi (Lubis et al., 2025). Namun, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala karena banyak pelaku UMKM memiliki keterbatasan literasi digital, keterampilan teknis, dan kemampuan memanfaatkan media pemasaran yang lebih profesional. Akibatnya, promosi produk masih didominasi cara konvensional sehingga jangkauan pemasaran dan akses informasi produk menjadi terbatas. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital (Achmad, 2023).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Lulut, Kabupaten Bogor. Hasil evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki website sebagai media pemasaran dan identitas digital usaha sehingga promosi produk masih mengandalkan media sosial pribadi maupun aplikasi perpesanan. Kondisi tersebut menyebabkan informasi produk belum tersaji secara lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh calon konsumen, padahal kebutuhan terhadap informasi produk yang dapat diakses secara daring terus meningkat. Oleh karena itu, pengembangan website produk menjadi salah satu solusi yang relevan untuk memperkuat pemasaran digital sekaligus meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Kusumawati et al., 2025).

Website merupakan salah satu media pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menyampaikan informasi produk, memperluas jangkauan konsumen, serta mendukung peningkatan daya saing usaha (Afraah et al., 2025). Website tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga menjadi identitas digital yang mampu meningkatkan kredibilitas usaha serta memberikan informasi produk secara lebih lengkap dibandingkan media sosial. Keberadaan website memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan promosi, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra usaha melalui penyajian katalog produk yang lebih profesional. Selain itu, website memberikan fleksibilitas kepada pelaku usaha untuk memperbarui informasi produk sesuai kebutuhan pasar tanpa bergantung pada



platform digital tertentu. Oleh karena itu, penguatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat dan mengelola website produk menjadi salah satu langkah strategis untuk mendukung transformasi digital yang berkelanjutan di tingkat desa (Hidayat et al., 2024).

Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia menjadikan sektor ini sebagai salah satu elemen penting dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki kontribusi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta menjadi salah satu alternatif penyelesaian terhadap permasalahan ketenagakerjaan melalui penguatan aktivitas kewirausahaan masyarakat. Namun, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran, inovasi usaha, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Keterbatasan strategi pemasaran menyebabkan banyak produk UMKM belum mampu menjangkau konsumen secara luas meskipun memiliki potensi kualitas dan nilai ekonomi yang baik. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui penerapan teknologi dan inovasi pemasaran menjadi kebutuhan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat.

Pengembangan strategi pemasaran digital perlu diarahkan tidak hanya pada penggunaan media promosi, tetapi juga pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola informasi produk secara profesional. Produk UMKM yang memiliki nilai budaya dan karakteristik lokal membutuhkan strategi pemasaran yang mampu memperkenalkan keunggulan produk kepada pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran produk lokal melalui pendekatan digital menjadi salah satu upaya penting untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan konsumen, dan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern (Ekasari, 2024). Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui penyusunan katalog digital dan penguatan identitas produk agar mampu bersaing dalam pasar modern. Upaya tersebut menjadi semakin penting karena perubahan pola konsumsi masyarakat menuntut pelaku usaha menyediakan informasi produk yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Penguatan strategi pemasaran dan pengembangan produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM pada lingkungan pasar yang semakin kompetitif (Azizah et al., 2025).

Berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran UMKM apabila dilakukan melalui proses pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Pelatihan pembuatan website katalog produk terbukti mampu membantu pelaku UMKM menyediakan media promosi yang lebih sistematis dan mendukung pengembangan pemasaran secara daring. Website yang dikembangkan melalui proses pendampingan tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi produk, tetapi juga membantu pelaku usaha memahami pentingnya pengelolaan informasi digital secara mandiri. Pengembangan katalog digital berbasis desa juga menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keterjangkauan informasi produk UMKM serta mendukung peningkatan daya saing usaha masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi (Maharani et al., 2024). Pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan menjadi penting karena sebagian besar pelaku UMKM masih membutuhkan dukungan teknis dalam mengadopsi teknologi baru.

Meskipun berbagai program digitalisasi UMKM telah dilakukan, masih terdapat kebutuhan untuk menghadirkan model pemberdayaan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik masyarakat desa. Permasalahan utama bukan hanya terletak pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami manfaat teknologi serta menggunakannya secara konsisten untuk mendukung aktivitas bisnis. Penggunaan media promosi sederhana seperti grup percakapan sering menjadi pilihan utama



karena mudah digunakan, tetapi belum mampu membangun identitas usaha secara optimal dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan pendampingan yang tidak hanya mengenalkan teknologi, tetapi juga membangun keterampilan dalam mengelola strategi pemasaran digital. Pemanfaatan media komunikasi digital seperti WhatsApp memang membantu aktivitas promosi, tetapi diperlukan penguatan melalui media pemasaran yang lebih terstruktur agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM (Murdiani et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menawarkan kebaruan melalui penerapan model pelatihan dan pendampingan pembuatan website produk yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Lulut, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengenalan teknologi website, tetapi juga memberikan pengalaman praktis kepada mitra untuk membuat, mengatur, dan mengelola katalog produk digital secara mandiri. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas digital usaha serta memanfaatkan website sebagai media pemasaran berkelanjutan. Program pengembangan pemasaran digital berbasis website menjadi semakin relevan karena pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan peluang pertumbuhan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Lulut, Kabupaten Bogor, dalam membuat serta mengelola website katalog produk sebagai media promosi digital. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan website yang informatif, menarik, dan mudah dikelola sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Program ini juga merupakan bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung transformasi digital dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan meningkatnya kompetensi digital pelaku UMKM, diharapkan mereka mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital (Naibaho et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang bertujuan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM Desa Lulut, Kabupaten Bogor, dalam memanfaatkan website sebagai media pemasaran digital. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM bidang fashion yang membutuhkan penguatan media promosi berbasis digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Kegiatan dilaksanakan pada **tahun 2026** melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, koordinasi dengan pelaku UMKM, serta penyusunan materi pelatihan berdasarkan hasil observasi permasalahan pemasaran produk. Tahap pelaksanaan dilakukan secara tatap muka dalam dua kali pertemuan yang mencakup penyampaian materi mengenai konsep website produk dan pemasaran digital, diskusi interaktif, serta praktik pembuatan website katalog produk dengan memanfaatkan foto dan informasi produk yang telah dimiliki oleh mitra. Setelah kegiatan tatap muka selesai, pendampingan dilaksanakan secara daring melalui WhatsApp untuk membantu peserta dalam menyempurnakan dan mengelola website produk.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan kepada 30 peserta. Kuesioner digunakan untuk mengukur lima indikator,

yaitu kepemilikan website produk, pemahaman mengenai fungsi website sebagai media pemasaran digital, persepsi terhadap manfaat website dalam meningkatkan citra dan penjualan produk, kemampuan membuat dan mengelola website produk, serta kebutuhan penerapan website dalam pengembangan usaha. Data hasil kuesioner dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, observasi dilakukan selama proses pelatihan untuk mengamati partisipasi dan kemampuan peserta dalam menyelesaikan praktik pembuatan website, sedangkan wawancara dilakukan terhadap lima peserta yang dipilih secara purposive mewakili tingkat kemampuan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman, kendala, dan manfaat kegiatan yang tidak dapat digali melalui kuesioner.

Tahap monitoring dilaksanakan selama dua minggu setelah pelatihan melalui pendampingan menggunakan WhatsApp dan kunjungan terbatas untuk memantau keberlanjutan pemanfaatan website yang telah dibuat. Monitoring dilakukan terhadap beberapa indikator, yaitu keberhasilan peserta mengakses website, kemampuan mengunggah informasi dan foto produk secara mandiri, kemampuan memperbarui isi katalog produk, serta keberfungsian website sebagai media promosi digital. Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan apabila sekurang-kurangnya 80% peserta mampu membuat dan mengakses website produk secara mandiri, website dapat digunakan sebagai katalog digital, serta peserta mampu mengunggah minimal satu produk beserta informasi pendukungnya. Metode presentasi, diskusi, praktik, dan pendampingan dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan teknis dalam membangun dan mengelola website produk secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada pelaku UMKM Desa Lulut, Kabupaten Bogor, menghasilkan beberapa capaian utama berupa peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan website sebagai media pemasaran produk. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan, tim PkM terlebih dahulu melakukan identifikasi kondisi awal peserta melalui penyebaran instrumen pretest. Instrumen tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat kepemilikan website, pemahaman peserta terhadap manfaat website produk, serta kemampuan awal dalam membuat dan mengelola media pemasaran digital. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki website produk sebagai media promosi usaha. Data hasil pretest peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pretest Peserta PkM

No	Indikator Pretest	Jawaban Dominan	Jumlah Persentase	
1	Usaha sudah memiliki website produk	Tidak	26	86,7%
2	Konsumen memerlukan website produk	Perlu	28	93,3%
3	Website memberi kesan produk berkualitas	Ya	27	90,0%
4	Website menarik dapat meningkatkan penjualan	Ya	26	86,7%
5	Peserta dapat membuat website produk dengan menarik	Tidak	25	83,3%

Berdasarkan hasil *pretest* pada Tabel 1, diketahui bahwa kondisi awal peserta menunjukkan tingkat kesiapan digital yang masih rendah. Sebanyak 86,7% peserta belum memiliki website produk dan 83,3% menyatakan belum mampu membuat website yang menarik, meskipun 93,3% telah menyadari bahwa konsumen memerlukan website sebagai media informasi produk dan 86,7% meyakini bahwa website dapat meningkatkan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman peserta mengenai pentingnya website dengan kemampuan teknis untuk mengembangkan dan mengelolanya. Temuan tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan website produk yang difokuskan pada peningkatan keterampilan praktis peserta dalam membangun media pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan melalui pelatihan tatap muka dan pendampingan berkelanjutan. Selama pelatihan, peserta memperoleh materi mengenai konsep website produk, penyusunan katalog digital, pengelolaan informasi produk, serta praktik pembuatan website menggunakan data usaha masing-masing dengan pendampingan langsung dari tim PkM. Hasil evaluasi setelah pelatihan menunjukkan adanya perubahan pada pemahaman peserta. Jika pada kondisi awal sebanyak 83,3% peserta menyatakan belum mampu membuat website produk yang menarik, setelah mengikuti pelatihan sebanyak 83,3% peserta menyatakan telah memahami cara mengelola website produk, 90,0% memahami karakteristik tampilan website yang menarik, 96,7% menyatakan perlunya mengembangkan website untuk usahanya, dan seluruh peserta (100%) memahami kegunaan website sebagai media pemasaran digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil memperkuat pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan website sebagai media promosi digital bagi UMKM.

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan PkM. Instrumen evaluasi diberikan kepada peserta yang mengikuti kegiatan untuk mengukur manfaat pelatihan, peningkatan pengetahuan, pemahaman penggunaan website, serta penilaian terhadap proses pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan website sebagai media pemasaran digital. Data hasil evaluasi kegiatan setelah pelatihan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Setelah Pelatihan

No	Indikator Evaluasi	Jawaban Dominan	Jumlah Persentase	
1	Pelatihan bermanfaat bagi usaha peserta	Ya	30	100%
2	Pengetahuan peserta bertambah setelah pelatihan	Ya	28	93,3%
3	Memahami kegunaan website produk	Ya	30	100%
4	Memahami tampilan website produk yang menarik	Ya	27	90,0%
5	Memahami cara mengelola website produk	Ya	25	83,3%
6	Peserta perlu membuat website/katalog produk	Ya	29	96,7%
7	Materi PkM mudah dipahami	Ya	27	90,0%
8	Fasilitas kegiatan dinilai baik/baik sekali	Baik sekali dan baik	28	93,3%

No	Indikator Evaluasi	Jawaban Dominan	Jumlah	Persentase
9	Narasumber menyampaikan materi dengan baik/baik sekali	Baik sekali dan baik	29	96,7%

Hasil evaluasi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan website produk. Peserta menyatakan bahwa kegiatan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mengembangkan media pemasaran digital. Evaluasi juga menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pemahaman mengenai fungsi website, tampilan website yang menarik, serta pengelolaan informasi produk secara digital. Selain evaluasi melalui kuesioner, tim PkM juga melakukan observasi selama kegiatan berlangsung untuk melihat keterlibatan peserta dalam proses praktik pembuatan website. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mengikuti seluruh tahapan kegiatan dan mampu menghasilkan rancangan website produk sesuai dengan arahan yang diberikan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan kondisi peserta antara sebelum dan sesudah pelatihan. Pada tahap *pretest*, sebanyak 83,3% peserta menyatakan belum mampu membuat website produk, sedangkan setelah mengikuti pelatihan sebanyak 83,3% peserta menyatakan telah memahami cara mengelola website produk, 90,0% memahami karakteristik tampilan website yang menarik, 96,7% menyatakan perlunya mengembangkan website sebagai media pemasaran, dan seluruh peserta (100%) memahami kegunaan website sebagai media promosi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan hasil yang positif dalam memperkuat pemahaman peserta mengenai pemanfaatan website sebagai media pemasaran digital.

Luaran kegiatan berupa website katalog produk yang dikembangkan selama proses pelatihan sebagai media promosi digital bagi UMKM di Desa Lulut. Website yang dikembangkan dirancang untuk menyajikan informasi usaha dan produk secara lebih terstruktur sehingga dapat mendukung penyampaian informasi kepada calon konsumen melalui media digital. Hasil monitoring juga menunjukkan bahwa peserta mampu mengoperasikan website yang telah dibuat untuk mengelola informasi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran usahanya. Dengan demikian, kegiatan pelatihan dan pendampingan tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital, tetapi juga menghasilkan luaran berupa website produk yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung proses digitalisasi pemasaran UMKM.

Pembahasan

Hasil *pretest* menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Lulut belum memanfaatkan website sebagai media pemasaran digital. Meskipun sebagian besar peserta telah menyadari pentingnya website sebagai sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen, mereka belum memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola website secara mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kendala utama bukan terletak pada rendahnya kesadaran terhadap digitalisasi, melainkan pada keterbatasan kompetensi teknis dalam pemanfaatan website. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi langkah yang relevan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Ihwan (2025) yang menjelaskan bahwa website e-commerce mampu memperluas pemasaran dan meningkatkan akses konsumen terhadap informasi produk. Selain itu, Saleh et al. (2025) menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh literasi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi sesuai kebutuhan usahanya.



Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan website sebagai media pemasaran. Peserta tidak hanya memahami fungsi website sebagai media promosi, tetapi juga memahami pentingnya tampilan website yang menarik, pengelolaan website, serta perlunya mengembangkan website sebagai media promosi usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam menyusun dan menyajikan informasi produk secara lebih sistematis. Temuan ini mendukung hasil penelitian Putro et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing melalui pengembangan e-catalog mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam menyusun informasi produk secara sistematis. Hasil tersebut juga sejalan dengan Lukiya dan Lestari (2024) yang menjelaskan bahwa strategi digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media digital yang mampu memperluas akses pasar dan komunikasi dengan konsumen.

Peningkatan pemahaman peserta juga menunjukkan adanya perubahan cara pandang terhadap fungsi website dalam pengembangan usaha. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memahami bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai katalog produk, media penyampaian informasi usaha, sarana komunikasi dengan konsumen, serta identitas digital yang dapat meningkatkan profesionalisme usaha. Temuan tersebut didukung oleh Mutaufiq et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi pada media digital berpengaruh terhadap terbentuknya *brand trust*. Selain itu, Prananta et al. (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital secara tepat dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga produk UMKM lebih mudah dikenal masyarakat.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari metode pelaksanaan yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan sehingga peserta dapat menerapkan materi secara langsung sesuai karakteristik usahanya. Meskipun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa keberlanjutan pemanfaatan website tetap memerlukan pendampingan agar website yang telah dibuat terus diperbarui dan dimanfaatkan secara optimal. Website juga perlu diintegrasikan dengan media sosial maupun platform digital lainnya agar jangkauan promosi semakin luas. Temuan ini sejalan dengan Setiawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media digital. Selanjutnya, Lestari et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi *omnichannel marketing* memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai saluran digital secara terpadu, sedangkan Lazuardi et al. (2025) menegaskan bahwa inovasi digital yang dilakukan secara berkelanjutan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil tersebut juga didukung oleh Wijayanti dan Suwanto (2026) yang menyatakan bahwa pengelolaan berbagai kanal digital secara terpadu mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam memperoleh informasi produk serta Fauziah et al. (2026) yang menjelaskan bahwa transformasi digital, inovasi usaha, dan penguatan proses bisnis merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan website produk berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Lulut. Perbandingan hasil pretest dan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi website, pengelolaan informasi produk, serta pemanfaatannya sebagai media pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa website dapat menjadi salah satu media yang mendukung digitalisasi pemasaran UMKM apabila disertai dengan peningkatan kompetensi dan pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaksanaan program serupa perlu terus dikembangkan untuk mendorong pemanfaatan website secara optimal sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha UMKM.



KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan website produk bagi UMKM Desa Lulut, Kabupaten Bogor, menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha lokal. Program ini berhasil menjembatani kesenjangan antara kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya media digital dengan kemampuan teknis dalam mengembangkan dan mengelola website produk. Melalui pendekatan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, peserta tidak hanya memahami fungsi website sebagai media promosi, tetapi juga mampu melihat website sebagai identitas digital yang mendukung penyajian informasi produk secara lebih profesional. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis teknologi tidak cukup dilakukan melalui penyediaan media digital, tetapi harus disertai dengan peningkatan literasi, keterampilan, dan pendampingan yang berkelanjutan. Website produk yang dikembangkan dalam kegiatan ini menjadi fondasi awal bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Ke depan, pengembangan program perlu diarahkan pada pendampingan lanjutan terkait pengelolaan konten digital, optimalisasi media sosial dan *marketplace*, fotografi produk, strategi komunikasi pemasaran, serta evaluasi pemanfaatan website dalam aktivitas usaha. Model pemberdayaan melalui pelatihan dan pendampingan digital ini berpotensi diterapkan pada kelompok UMKM lain sebagai upaya memperkuat transformasi digital dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs empowerment through digital innovation: The key to success of e-commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>
- Afraah, S. M., Nugraheni, D. D., Haryanto, Z., & Artanto, B. (2025). *Implementasi Digital Marketing Berbasis Website pada UMKM Kipas Banyu Biru untuk Mengembangkan Strategi Bisnis*. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 6(2). <https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss2.art1>
- Azizah, N., Yose, E., Harianja, H. E., & Hidayat, K. (2025). Strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM untuk meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 722–731. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1695>
- Ekasari, S. (2024). Marketing strategies for local MSME products through digital platforms. *Journal of Community Dedication*, 4(2), 427–441.
- Fauziah, A. N., Yusnia, P., & Alike, N. (2026). Pengaruh transformasi digital, praktik green innovation dan integrasi rantai pasokan (SCI) dalam meningkatkan sustainable business UMKM di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 254–267. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8720>
- Hidayat, R., Irmayanti, A., Setyawan, W., & Ismoyojati, R. (2024). Pemanfaatan website desa untuk promosi produk UMKM di Desa Arga Mulya Kabupaten Lamandau. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 19–22. <https://doi.org/10.59435/gjpm.v2i1.175>
- Ihwan, K. (2025). Analisis pengaruh website *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan UMKM Dua Putri. *JUTI UNISI*, 9(2), 1–9. <https://doi.org/10.32520/juti.v9i2.4838>



- Kusumawati, T. I. J., Hamdani, A. U., & Safitra, R. (2025). PKM digitalisasi informasi produk UMKM melalui platform Blogger: Solusi promosi gratis, praktis, dan berkelanjutan. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 273–279. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5899>
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Sridewi, N. (2025). Transformation strategy of omni-channel marketing (OCM) based on digital innovation to foster sustainable competitive advantage for MSMEs. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(9), 1233–1245. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/esaprom/article/view/7444>
- Lestari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pemanfaatan strategi bisnis *omnichannel marketing* pada UMKM Kabupaten OKU Timur. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 89–94. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.312>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Lukiya, T., & Lestari, S. (2024). Analisis digital marketing terhadap pengembangan daya saing UMKM kuliner. *Journal of Economic Science (JECS)*, 10(2), 38–47. <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/4580>
- Maharani, D., Laratmase, P., Hanasi, R. A., & Misidawati, D. N. (2024). Socialization of improving village e-catalogs to increase the competitiveness of MSMEs in villages. *Journal of Human and Education*, 4(3), 490–497. <http://www.jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1061>
- Murdiani, T., Andika, A. J., & Widiyanto, W. I. (2022). Pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media promosi dalam penjualan online. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(1), 69–76. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i1.1311>
- Mutaufiq, A., Ratnasari, D., & Hardiana, C. D. (2025). Analisis brand trust dan customer experience pada generasi milenial dan Z melalui kanal digital. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 451–471. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria/article/view/298>
- Naibaho, R., Effiyaldi, E., Nurhadi, N., Suratno, E., & Pasaribu, J. P. K. (2025). Adoption of digital technology and sales performance improvement among Indonesian SMEs: A mixed-methods analysis. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(2), 205–218. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3890>
- Prananta, A. W., Wardana, I. J. K., Abidin, Z., Prasasti, A. S., Desviandhy, N. E., Chahyani, I. A., ... Fahmi, M. R. T. A. (2025). Empowerment model of the influence of digital marketing strategy on brand awareness of community-based MSMEs with SEM approach. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Biologi, Edukasi, dan Kesehatan*, 3(1), 140–149. <https://rjupublisher.com/ojs/index.php/JABK/article/view/622>
- Putro, I. M. C., Prabowo, H. T., Maulana, H. K., Maulana, M. A., Tama, S. S., & Billah, M. T. (2022). Penerapan digital marketing melalui pembuatan *e-catalog* desa bagi UMKM Desa Banjaragung. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 77–86. https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/166
- Saleh, I., Mu'awanah, U., Farhan, D., & Hendrakusuma, F. B. (2025). Digital literacy and technological resources on MSME performance through their adaptation. *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURITY)*, 4(12), 1010–1021. <https://doi.org/10.58631/injurity.v4i12.1509>



- Setiawan, E., Hadiwijaya, H., & Andita, M. P. (2025). Penguatan pemasaran digital UMKM disabilitas Teras Gendis melalui pendampingan *e-katalog*. *Room of Civil Society Development*, 4(5), 747–757.
<https://rcsdevelopment.org/index.php/rcsd/article/view/713>
- Wijayanti, I. D., & Suwanto, E. P. (2026). Omnichannel marketing strategy to increase customer satisfaction and loyalty in beverage MSMEs in Mojokerto Regency. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(3), 93–108.
<https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7175>