

## MEDIA *WEBSITE* SEBAGAI SOLUSI PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM

Noerchoidah  
Nurdina

*noerchoidah@unipasby.ac.id*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

### ABSTRACT

*Currently, the existence of information technology is unavoidable. The COVID-19 pandemic has brought changes in consumer consumption patterns from traditional sales patterns to a website-based digitalized sales system. MSMEs in Janti village still use the traditional sales system. This condition makes it difficult for MSMEs in Janti village to carry out sales promotions. The purpose of community service is to provide solutions faced through socialization activities and website creation training as a means of promoting MSME products in Janti village. This is a new breakthrough for MSMEs because traditional marketing is no longer effective. Implementation of activities with the methods of socialization, discussion, and training. The socialization and training activities received a positive response from MSME actors. Overall, the activity went smoothly and received a positive response from MSME actors. The results of these activities have an impact on increasing sales so that the income of MSMEs also increases as general, so that it will impact to increase economic and role of human resource. There the COVID-19 in 2020-2021 makes MSMEs in Janti Village have capable although has hard work.*

*Keywords: website, promotion, sales*

### ABSTRAK

Saat ini kemajuan teknologi informasi tidak dapat dihindari keberadaannya. Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan pola konsumsi konsumen dari pola penjualan tradisional menuju sistem penjualan digitalisasi berbasis *website*. UMKM di Desa Janti masih menggunakan sistem penjualan tradisional. Kondisi tersebut menyulitkan UMKM di Desa Janti untuk melakukan promosi penjualan. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan untuk memberikan solusi yang dihadapi melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan pembuatan *website* sebagai sarana mempromosikan produk UMKM di Desa Janti. Hal ini sebagai terobosan baru bagi UMKM karena pemasaran secara tradisional sudah tidak efektif. Pelaksanaan kegiatan dengan metode sosialisasi, diskusi, dan pelatihan. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan mendapat respon positif dari pelaku UMKM. Secara keseluruhan kegiatan berjalan lancar dan mendapat respon positif dari pelaku UMKM. Hasil kegiatan berdampak terhadap peningkatan penjualan sehingga pendapatan UMKM juga meningkat secara umum, sehingga hal itu akan berdampak pada peningkatan ekonomi dan peran dari sumber daya manusia, Adanya COVID pada tahun 2020-2021 membuat MSMEs di Desa Janti harus mampu bekerja keras.

Kata kunci: *website*, promosi, penjualan.

### PENDAHULUAN

Peran usaha kecil dan menengah dalam pembangunan ekonomi dan lapangan kerja penting bagi suatu negara. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UKM) memberikan peran besar dalam menggerakkan perekonomian di Jawa Timur Kominfo Provinsi Jawa Timur (2020) menyampaikan bahwa (UMKM) di Jawa Timur berkontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 56,93%. UMKM memiliki kemampuan mendorong proses bisnis dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang mencakup hampir semua sektor usaha (Anam, 2019). UMKM memiliki peran penting dalam menopang perekonomian bangsa Indonesia

dengan membantu membuka lapangan pekerjaan (Noerchoidah *et al.*, 2022), mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta mendorong kewirausahaan (Widiawati *et al.*, 2021).

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak April 2020 memberikan dampak negatif pada semua sektor usaha termasuk sektor UMKM. Soetjipto (2020) mengungkapkan banyak UMKM yang menghentikan usahanya karena pangsa pasar lemah, kemampuan daya beli masyarakat rendah, dan hambatan dalam distribusi hasil produksi. Pelaku UMKM banyak yang berupaya agar usahanya dapat bertahan mulai mengurangi produksi hingga mengurangi jam kerja karyawan. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat

akibat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang lebih banyak melaksanakan kegiatan di rumah dengan memanfaatkan teknologi informasi digital perlu untuk diantisipasi. Banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk ke konsumen pada situasi pandemi saat ini. Mengamati kondisi tersebut bahwa pandemi covid 19 sangat berdampak pada UMKM. Oleh karenanya, pelaku UMKM perlu melakukan perilaku kreatif agar dapat mempertahankan usahanya (Noerchoidah *et al.*, 2022).

Pada masa Pandemi Covid-19 UMKM menghadapi perubahan pola konsumsi konsumen dari pola penjualan tradisional menuju sistem penjualan digitalisasi berbasis *website*. Pelaku UMKM memiliki peluang besar dengan memanfaatkan penjualan digitalisasi berbasis *website* agar mampu mempertahankan usahanya. Keberadaan teknologi digitalisasi bermanfaat untuk mempermudah promosi produk dan memperluas pangsa pasar (Nurachmad dan Cahyadi, 2021). Wiguna (2020) menyampaikan bahwa sebanyak 64,2 juta UMKM di Indonesia namun hanya 8,3 juta (13%) yang telah menggunakan digitalisasi untuk memasarkan produknya.

Pada saat ini kemajuan teknologi informasi tidak dapat dihindari keberadaannya. Manfaat teknologi informasi telah memberikan manfaat positif, kemudahan-kemudahan, dan cara baru dalam melakukan aktivitas bagi masyarakat khususnya dunia usaha. Hal ini sebagai suatu peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Pemasaran produk yang kreatif dengan menggunakan strategi digital dapat meningkatkan akses penjualan bagi UMKM (Handajani *et al.*, 2019). Digital marketing adalah usaha memasarkan merek produk menggunakan media elektronik yang dapat menjangkau berbagai pihak seperti penjual dan konsumen tanpa dibatasi jarak dan waktu (Ryan, 2015). Pengembangan UMKM sangat penting dilakukan dengan memberikan pelatihan untuk membantu UMKM memahami pemasaran digital (Taiminen dan Karjaluoto, 2015). Pelaku UMKM disarankan untuk melengkapi pemasaran tradisional dengan pemasaran *online* (Cant dan Wiid, 2016).

Permasalahan UMKM tersebut sama dengan yang dihadapi UMKM di Desa Janti. Desa Janti merupakan desa yang berada di Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur dengan penduduk sebanyak 3.134 jiwa. Beberapa penduduk Desa Janti bekerja sebagai

petani dan sebagian besar beraktivitas pada UMKM makanan dan minuman, kerajinan dan retail sebagai sumber penghasilan sehari-hari dan lapangan kerja bagi masyarakat. Pelaku UKM di Desa Janti dalam situasi Pandemi Covid-19 mengalami permasalahan dalam penjualan produknya. Sistem penjualan UMKM selama ini dilakukan secara tradisional yaitu melalui interaksi langsung dengan konsumen pada suatu tempat tertentu. Kondisi tersebut menyulitkan UMKM di Desa Janti untuk melakukan promosi penjualan. Pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi masih relatif rendah.

Berdasarkan atas permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Janti, maka tim pengabdian masyarakat berinisiatif memberikan sosialisasi tentang cara mempromosikan produk dengan teknologi informasi digital dan memberikan pelatihan pembuatan *website*. Kegiatan tersebut bertujuan mengedukasi pelaku UMKM tentang digital marketing dan memberikan pelatihan untuk membantu pelaku UMKM membuat *website* sebagai sarana promosi penjualan produk.

Identifikasi masalah dilakukan tim pengabdian masyarakat dengan melakukan observasi pada 57 UMKM di Desa Janti. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut diketahui bahwa pengetahuan pelaku UMKM tentang teknologi informasi relatif masih rendah. Hasil wawancara terhadap pelaku UMKM diperoleh informasi bahwa selama ini penjualan produk masih dilakukan secara tradisional dan belum dilakukan promosi melalui teknologi informasi digital. Besarnya minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan UMKM di Desa Janti merupakan peluang usaha, namun kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan menyebabkan UMKM sulit memperluas pangsa pasar. Oleh karenanya, perlu diberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Janti.

Solusi permasalahan yang diberikan tim pengabdian pada masyarakat untuk membantu pelaku UMKM di Desa Janti dengan mengadakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan sosialisasi untuk memberikan edukasi tentang digital marketing, kegiatan pelatihan untuk membantu UMKM dalam merancang teknologi informasi berbasis *website* (Gambar 1). Keberadaan *website* sarana promosi produk agar UMKM di Desa Janti dapat meningkatkan pangsa pasar lebih luas.



Sumber: Dokumen Pribadi

**Gambar 1.**  
**Pendataan UMKM**

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan secara bertahap meliputi: Persiapan

Kegiatan awal dilakukan melalui observasi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Janti. Setelah permasalahan teridentifikasi maka tim pengabdian kepada masyarakat dan pelaku UMKM melakukan perencanaan kegiatan yang akan dilaksanakan dan mempersiapkan alat dan bahan yang diperlukan untuk menunjang kegiatan.

### Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan oleh tim pengabdian kepada masyarakat untuk membantu pelaku UMKM di Desa Janti agar mampu mempromosikan produknya dalam lingkup lebih luas guna meningkatkan omset penjualan. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan *website* menjadi solusi permasalahan yang tepat untuk UMKM di Desa Janti. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode: (a) Sosialisasi. Kegiatan pelaksanaan diawali dengan sosialisasi digital marketing dengan cara ceramah yaitu pemateri menyampaikan penjelasan tentang materi digital marketing dalam usaha meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM. (b) Diskusi. Setelah penyampaian materi selesai maka pemateri memberikan kesempatan kepada pelaku UKM untuk melakukan tanya jawab. Diskusi ini dilakukan agar pelaku UMKM lebih memahami tentang digital marketing dan sarana *sharing* permasalahan yang dihadapi. (c) Pelatihan. Setelah materi tersampaikan kepada UMKM maka selanjutnya diberikan pelatihan. Pelatihan dilakukan untuk praktek pembuatan dan pemanfaatan *website* untuk usahanya.

### Evaluasi kegiatan.

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk membandingkan hasil sebelum dan setelah mengikuti

kegiatan sosialisasi digital marketing dan pelatihan pembuatan dan penggunaan *website*. Pengukuran keberhasilan kegiatan dapat diketahui dari meningkatnya omset penjualan UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Janti terletak di Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. UMKM di Desa Janti berorientasi pada makanan dan minuman, kerajinan, dan retail. Pada observasi awal yang dilakukan tim pengabdian kepada masyarakat terhadap pelaku UMKM bahwa selama ini kegiatan pemasaran masih dilakukan secara tradisional. Hal ini disebabkan minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing. UMKM di Desa Janti berpotensi untuk mengembangkan usahanya karena produknya disukai masyarakat. Oleh karenanya, pelaku UMKM perlu memahami manfaat teknologi informasi guna mempromosikan produk yang dihasilkan.

Keberadaan tim pengabdian kepada masyarakat menekankan untuk membantu UMKM di Desa Janti untuk meningkatkan pemahaman teknologi informasi dengan mengedukasi pelaku UMKM mengenai digital marketing dan memberikan pelatihan untuk merancang sistem informasi berbasis *website* sebagai sarana promosi produk baik di dalam maupun di luar desa Janti. *Website* UMKM sebagai sistem informasi yang secara tidak langsung berdampak pada kemajuan UMKM dan peluang usaha semakin luas.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan tentang pembuatan *website* berlangsung mulai 13 Desember sampai dengan 24 Desember 2021 di Balai Desa Janti. Adapun kegiatan yang dilakukan: (1) Persiapan. Pelaku UMKM banyak yang belum memahami cara mempromosikan produk dan mengembangkan usahanya menggunakan teknologi informasi digital. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendataan terhadap 57 pelaku UMKM. (2) Pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi untuk memberikan edukasi tentang digital marketing terhadap pelaku UMKM dan pelatihan pembuatan *website* untuk mempromosikan produk agar dapat meningkatkan omset penjualan. Kegiatan edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan hasil produknya. (3) Sosialisasi. Kegiatan ini dilakukan dengan ceramah. Pemateri menyampaikan materi tentang digital marketing. Materi yang disampaikan membahas antara lain: pengertian digital marketing, mengapa digital marketing, peran digital

marketing terhadap usaha, trend teknologi pemasaran saat ini, strategi marketing, dan riset pasar. Penyampaian materi dengan menggunakan PPT agar pelaku UMKM dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan. Kegiatan sosialisasi mendapat respon positif dari UMKM. Pelaku UMKM memperhatikan dengan seksama materi yang disampaikan pemateri dan pelaku UMKM membuat catatan-catatan penting berkaitan dengan materi tersebut (Gambar 2).



Sumber: Dokumen Pribadi

**Gambar 2.**  
**Sosialisasi Digital Marketing**

#### Diskusi

Pada sesi diskusi berjalan dengan baik dan lancar. Pelaku UMKM memberikan respon yang positif. Hal ini terbukti adanya beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pemateri. Pemateri memberikan umpan balik kepada pelaku UMKM dengan memberikan jawaban secara jelas dan dapat diterima penanya. Beberapa pertanya-

an yang disampaikan kepada pemateri, antara lain: mengapa *digital marketing* harus dilakukan bagi UMKM pada saat ini?, bagaimana UMKM menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produk, kapan saat yang tepat untuk menggunakan digital marketing? Apa strategi *marketing* yang tepat digunakan untuk UMKM? Bagaimana cara pembuatan *website*?

#### Pelatihan

Pelatihan ini dimaksudkan untuk membantu pelaku UMKM dalam pembuatan dan penggunaan *website* agar pemasaran produk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas sehingga mampu memperluas pangsa pasar. Fungsi dari *website* bagi UMKM yaitu menjadi wadah bagi setiap masyarakat yang akan mengembangkan usahanya khususnya di Desa Janti, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Senantiasa mendukung para pelaku UMKM dengan cara memberikan *platform* terbaik sebagai media promosi dan merangkul pelaku usaha untuk bersinergi dengan pemerintah. Dengan adanya *platform* ini diharapkan dunia bisa melihat bahwa UMKM di Desa Janti, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo telah berkembang pesat dan memiliki potensi untuk menjadi usaha dengan skala ekonomi yang lebih tinggi di kemudian hari. Selain itu, dapat menjadi contoh bagi desa lainnya untuk mendukung UMKM yang berada di wilayah desa tersebut (Gambar 3).



Sumber: <http://ukmJantitulangan.my.id/>

**Gambar 3.**  
**Website UMKM Desa Janti**

## Evaluasi

Pelaksanaan kegiatan *workshop* dan pelatihan secara keseluruhan berjalan dengan baik dan lancar. Hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan yang positif bagi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM menunjukkan bahwa setelah pemberian sosialisasi *digital marketing* maka terdapat peningkatan pemahaman tentang digital marketing. Lebih lanjut, setelah pelaku UMKM mendapatkan pelatihan berdampak pada peningkatan kemampuan membuat *website* dan mampu mengoperasikan dengan baik. Dampak dari pelatihan menunjukkan peningkatan omset penjualan sehingga tingkat kesejahteraan juga lebih baik. Kegiatan yang dilakukan tersebut mendapat dukungan dari pemerintah desa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Handajani *et al.* (2019) bahwa digital marketing yang digunakan pelaku *home industry* dapat meningkatkan usaha UMKM semakin berkembang. Susanti (2020) mengungkapkan bahwa pelatihan digital marketing berdampak pada pengembangan usaha UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing dan pelatihan pembuatan dan pemanfaatan *website* disambut positif oleh para pelaku UMKM di Desa Janti, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan tersebut telah memberikan manfaat bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar lebih luas sehingga terdapat meningkatnya penjualan. Pelaku UMKM mampu mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Kegiatan yang telah dilakukan tim pengabdian masyarakat melalui sosialisasi digital marketing dan pelatihan pembuatan *website* untuk promosi produk telah memberikan manfaat bagi UMKM di Desa Janti Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Oleh karenanya, disarankan kegiatan tersebut sebaiknya dilakukan berkelanjutan bagi UMKM untuk lebih meningkatkan pengetahuan digital marketing yang selalu mengalami perkembangan. Dengan demikian UMKM dapat berkontribusi dalam membantu pemerintah memperluas lapangan kerja.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Adi Buana PGRI Adi

Buana Surabaya atas dukungan dan kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2019). Strategi Pemerintahan Dalam Pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara. *Journal of Political and Government Studies*, 8(3), 211–220.
- Cant, M. C. dan Wiid, J. A. (2016). The Use of Traditional Marketing Tools by SMEs in an Emerging Economy: A South African Perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64–70. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(1\).2016.07](https://doi.org/10.21511/ppm.14(1).2016.07).
- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., dan Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>.
- Noerchoidah, Nurdina, dan Aripriabowo, T. (2022). Orientasi Pembelajaran dan Perilaku Kerja Inovatif (Peran Efikasi Diri Kreatif pada UKM). *Jurnal Manajerial*, 09(1), 16–33.
- Noerchoidah, Nurdina, dan Aripriabowo, T. (2022). Penguatan Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk sebagai Penentu Kinerja UKM. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 08(01), 113–124.
- Nurachmad, E. dan Cahyadi, S. (2021). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 171–180. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.770>.
- Ryan, D. (2015). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Penerbit K Media.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36–50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.

- Taiminen, H. M. dan Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 1–32.
- Widiawati, C. R. A., Kusumaningtyas, D., dan Suliswaningsih. (2021). Pendampingan Usaha Rumahan menjadi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Society*
- Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–7.
- Wiguna, D. K. S. (2020). Selama Pandemi COVID-19, sebanyak 301.115 UMKM beralih ke Digital. Antaranews.com. <https://www.antaranews.com/berita/1563584/selama-pandemi-covid-19-sebanyak-301115-umkm-beralih-ke-digital>.