

## **Sosialisasi Penggunaan Website Sebagai Media Promosi UMKM di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar**

**Kasini<sup>1</sup>, Hidayati Rusnedy<sup>2</sup>, Safni Marwa<sup>3</sup>, Hanantatur Adeswastoto<sup>4</sup>, Raja Joko Musridho<sup>5</sup>, Yesi Yusmita<sup>6</sup>, Nany Librianty<sup>7</sup>**

*1,2,3,4,5,6,7 Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia*

Received : 18 Juli 2025, Revised : 23 Juli 2025, Published : 31 Juli 2025

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Kasini

**E-mail:** [Kasiniaqm@gmail.com](mailto:Kasiniaqm@gmail.com)

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai pemanfaatan teknologi berbasis digital yaitu website sebagai media promosi. Metode dalam pelaksanaan pengabdian dengan observasi, ceramah dan diskusi interaktif dengan pelaku usaha dan diberikan sedikit praktik sederhana. Pretest dan post test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap fungsi dan manfaat website bagi bisnis UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi terutama website dalam peningkatan pemasaran.*

**Kata kunci** - website, UMKM, teknologi digital, sosialisasi

### **Abstract**

*This community service activity aims to increase the understanding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) regarding the use of digital technology, specifically websites, as a promotional medium. The community service method involved observation, lectures, interactive discussions with business owners, and simple practical exercises. Pre- and post-tests demonstrated an increased understanding of the functions and benefits of websites for MSME businesses. This activity is expected to encourage business owners to utilize technology, especially websites, to improve marketing.*

**Keywords** - website, UMKM, digital technology, socialization

**How To Cite** : Kasini, K., Rusnedy, H., Marwa, S., Adeswastoto, H., Musridho, R. J., Yusmita, Y., & Librianty, N. (2025). Sosialisasi Penggunaan Website Sebagai Media Promosi UMKM di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 3(4), 1134–1138. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.342>

**Copyright** @2025 Kasini Kasini, Hidayati Rusnedy, Safni Marwa, Hanantatur Adeswastoto, Raja Joko Musridho, Yesi Yusmita, Nany Librianty

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran berbasis digital atau digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital (Olbrich et al., 2025). Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar dapat menjangkau konsumen lebih jauh (Saraswati et al., 2025). Dengan digital marketing akan efektif untuk meningkatkan performa UMKM (Hamsinah et al., 2017) (Roqibah et al., 2025). Berdasarkan KemenPAN RB (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokras, 2024) Hingga Agustus 2024, tercatat 27 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital, dan targetnya meningkat ke 30 juta. selanjutnya Siaran Pers (RI, 2021) Pemerintah menargetkan 30 juta pelaku UMKM bergabung ke ekosistem digital pada 2024. Banyak UMKM masih kurang akses dan keterampilan mempromosikan produk melalui kanal digital, seperti website atau media social (Afifah et al., 2024). Di Desa Gunung Bungsu, Kampar, misalnya, pelatihan literasi pemasaran digital yang diberikan masih terbatas pada media sosial dan marketplace (Muttaqin et al., 2025). Kegiatan pengabdian dilaksanakan di salah satu bisnis UMKM yang ada di desa pulau terap dusun pauh kecamatan Kuok kabupaten Kampar. Mayoritas penduduk yang menepati desa pulau terap adalah suku melayu ocu. Bu siti adalah salah satu pebisnis UMKM kerupuk lomang sejak tahun 2017 sampai dengan saat ini. Kerupuk lomang Bu Siti salah satu makanan khas Kampar yang terbuat dari Ubi yang dijadikan kerupuk kemudian diberikan varian rasa seperti cabe merah, cabe hijau dan kerupuk lomang original.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bisnis UMKM kerupuk lomang saat ini sudah memasarkan produknya ke toko oleh oleh dan kedai warung makan agar dikenali oleh bnyak orang. Selain itu media promosi juga telah dilakukan dengan menggunakan instagram dan facebook (Mutaufiq et al., 2023). Akan tetapi bisnis UMKM ini dianggap belum berkembang secara optimal dikarekan perkembangan teknologi semakin maju dan penjualan diluar kota sudah mulai dilakukan oleh pemilik usaha. Pelatihan digital marketing berbasis Canva dan praktik pembuatan konten promosi efektif meningkatkan keterampilan visual dan promosi UMKM (Muttaqin et al., 2025). Cepatnya berkembang teknologi menuntut UMKM untuk dapat memanfaatkan dan lebih memperhatikan tata kelola usahanya demi keberlangsungan usaha yang panjang (Zhou et al., 2013). Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha membutuhkan inovasi terbaru untuk memasarkan produknya secara online (Novitasari et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan edukasi dan sosialisasi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM khususnya menggunakan digital maketing website pada pelaku usaha kerupuk lomang Bu Sita di Desa Pulau Terap. Kurangnya sosialisasi daerah menjadi tantangan utama dalam adopsi digital marketing tersebut (Yanto & Aprilian, 2023). Strategi digital marketing menghasilkan peningkatan penjualan pada pangsa pasar dan akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan (Prasetiyo et al., 2024). Digital marketing khususnya website bukan hanya fokus pada keuntungan yang didapatkan akan tetapi bagaimana memasarkan produk yang dapat dilihat secara detail oleh pelanggan. Pada Penelitian tindakan menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan siaran web (WordPress) efektif meningkatkan minat beli dan visibilitas online (Rafsyantatni & Fauzi, 2022). Pelaku usaha kerupuk lomang Bu Sita perlu menambah strategi pemasaran bukan hanya di akun media social tetapi juga memanfaatkan pemasaran berbasis online dengan menggunakan website sehingga dapat menjadi strategi utama meningkatkan penjualan produk nya. Kombinasi website dan medsos (content marketing + landing page) lebih optimal untuk jangkauan dan interaksi konsumen (Sholeh et al., 2024). Selain itu Website memberikan legitimasi dan visibilitas profesional serta membantu hadir dalam pencarian online (searchability), berbeda dengan hanya bergantung pada media sosial saja (Noerchoidah & Nurdina, 2022). Website sebagai media promosi menawarkan kredibilitas lebih tinggi, visibilitas global, dan kendali penuh atas branding dan konten produk (Prabowo & Amaliya, 2024).

Pendampingan strategi digital marketing diperlukan bagi pelaku UMKM dengan tujuan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual. Tujuan dari pengabdian di Di desa Pulau Terap untuk melakukan sosialisasi penggunaan website dalam mempromosikan produk kerupuk lomang bu Sita dapat mengikuti perkembangan teknologi agar tidak mengalami ketertinggalan serta memaksimalkan digital marketing seperti website yang dapat meningkatkan promosi dan penjualan produk UMKM. Implementasi strategi digital marketing dianggap perlu untuk meningkatkan daya saing dan brand awareness UMKM di berbagai wilayah Indonesia (Ranjani et al., 2024). Di Lombok Barat, sosialisasi dan pendampingan pengelolaan digital marketing serta keuangan terbukti meningkatkan kinerja UMKM (Fauzi et al., 2023) dan Sementara UMKM di Desa Sei Limbat (2023) berhasil mempromosikan produk melalui website hasil pelatihan berbasis CMS WordPress (Rafsyantatni & Fauzi, 2022).

## **METODE**

Tahapan yang akan dilakukan pada pengabdian yaitu melakukan observasi atau pengamatan langsung ke rumah pelaku usaha yaitu Bu sita. Pada tahapan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung pelaksanaan kegiatan penjualan produk, dan memeriksa secara langsung fenomena sosial yang terjadi sebagai acuan dalam pelaksanaan pengabdian ini.

Selanjutnya metode interview atau wawancara secara langsung kepada pelaku usaha mengenai kegiatan apa saja yang sudah dilakukan dalam melakukan promosi produk di media social. Pengumpulan data dilakukan dengan diskusi interaktif dengan pelaku usaha secara langsung mengenai produk yang dijual, bagaimana langkah promosi saat ini, dimana saja dipasarkan dan sudah berapa banyak masyarakat yang mengetahui produk ini. Berikut lampiran gambaran saat wawancara:



**Gambar 1.** Wawancara dan Observasi

Selain itu sebelum melakukan penjelasan dengan metode ceramah mengenai pentingnya website sebagai media promosi, pelaku usaha UMKM mengisi pernyataan Pre-Test untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mengenai website. Evaluasi dilakukan dengan memberikan pre-test dan post-test kepada UMKM sebagai peserta kegiatan pengetahuan masih rendah sebelum, dan meningkat setelah sosialisasi (Mulyani et al., 2023). Evaluasi dengan pre-test dan post-test terbukti mengukur efektivitas pelatihan digital marketing, dengan peningkatan rata-rata skor hingga 30 % (Novitasari et al., 2022) dan peningkatan performa UMKM melalui pelatihan website (Noerchoidah & Nurdina, 2022). Didalam pretest terdapat 10 butir pernyataan terkait website sebagai media promosi. Setelah mengisi pernyataan pretest maka dilakukan sosialisasi pengetahuan dan pemahaman mengenai website sebagai media promosi. Hasil dari pretest akan dihitung dan diubah dalam bentuk persentase.



**Gambar 2.** Sosialisasi Website

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan sosialisasi website sebagai media promosi selanjutnya pelaku usaha mengisi pernyataan Post test, maka didapatkan hasil berikut:

**Tabel 1.** Tabel hasil pretest dan post test

No	Jawaban Pretest	Skor	Jawaban post test	Skor
1	S	4	SS	5
2	RR	3	S	4
3	RR	3	SS	4
4	S	4	SS	5
5	RR	3	S	4
6	TS	2	RR	3
7	S	4	SS	5
8	SS	5	SS	5
9	RR	3	S	4
10	S	4	SS	5
<b>Total Skor</b>		<b>35</b>	<b>Total Skor</b>	<b>45</b>

Jika dihitung dalam persentasi :

$$\text{Pre-Test} : \frac{35}{50} \times 100 = 70\%$$

$$\text{Post - Test} : \frac{45}{50} \times 100 = 90\%$$

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi ini memiliki dampak yang signifikan dengan peningkatan pengetahuan website sebagai media promosi, sebelum dilakukan sosialisasi jumlah pengetahuannya adalah 70% dan setelah diberikan sosialisasi maka pengetahuan terhadap website naik menjadi 90 %.

Dari hasil persentase tersebut dapat menggambarkan pentingnya sosialisasi pada pelaku usaha UMKM yang baru akan berkembang. Digital marketing punya dampak positif terhadap profitabilitas UMKM (Kamaruddin & Usman, 2024). Kegiatan ini harus terus dilakukan dengan memberikan pendampingan kepada pelaku usaha, selain untuk menaikkan penjualan dengan menggunakan teknologi yang saat ini berkembang juga dapat meningkatkan kreatifitas dari pemilik bisnis. Dan dengan pengetahuan baru mengenai website pelaku usaha menjadi lebih siap untuk mengembangkan usahanya dengan platform digital .

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat sosialisasi yang dilakukan berhasil memberikan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya website dalam media promosi di zaman digital. Selain itu pelaku usaha antusias dalam kesiapannya mengembangkan usaha dengan menggunakan teknologi digital serta mempromosikan produknya secara online. Adapun saran untuk kelanjutan dari kegiatan ini adanya pelatihan lanjutan seperti pengelolaan produknya dan pendampingan secara rutin untuk mengatasi kendala yang mungkin terjadi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Kepada LPPM Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Seluruh Civitas Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, dan pelaku usaha UMKM Kerupuk Lomang Bu Sita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N., Parera, D., Falakh, N., & Ma'adi, A. S. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Lomaer. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(11), 1200–1211. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i11.1687>
- Fauzi, A. K. K., Wardah, S., Prathama, B. D., Syakbani, B., Mimbar, L., Hadi, K., Arsana, I. N., Astini, Y., Hidayanti, A. A., & Hadi, M. R. (2023). Sosialisasi Dan Pendampingan Digital Marketing Dan Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(3), 199. <https://doi.org/10.31764/transformasi.v3i3.20330>

- Hamsinah, Sjahrudin, H., & Gani, M. (2017). Jurnal organisasi dan manajemen. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(2), 62–77. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Kamaruddin, & Usman. (2024). Analisis Hubungan Digitalisasi Marketing Dengan Profitabilitas Usaha: Studi Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5, 196–206. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokras. (2024). Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi - Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024. In *Panrb Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokras*. [https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024?utm_source=chatgpt.com)
- Mulyani, M., Haris, O., & Sari, P. N. (2023). Sosialisasi Optimalisasi Produksi Usaha Mikro kecil Menengah Melalui Penerapan Digitalisasi. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1337–1345. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13177>
- Mutaufiq, A., Hardiana, C. D., & Lestari, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran dan Promosi Produk Batik UMKM D'zizmee di Bekasi. *Bhakti Yustisia*, 1(1), 17–21.
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808>
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). Media Website Sebagai Solusi Promosi Penjualan Pada Umkm. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5212>
- Novitasari, D., Taruli Pebrina, E., Sutardi, D., Agung Nugroho, Y., Putra, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 11. <http://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/39%0Ahttp://jocosae.org/index.php/jocosae/article/download/39/33>
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Holsing, C. (2025). Digital Marketing. *Electronic Commerce Und Digital Marketing*, 81–247. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-70361-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-662-70361-8_3)
- Prabowo, V. A., & Amaliya, L. (2024). *Vetto Agung Prabowo1, Lia Amaliya2*. 3(2), 2648–2658.
- Prasetyo, T., Widiyanti, E., Azmal, H., & Simbolon, I. H. (2024). *Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Stasiun Gondangdia*. 2, 42–46.
- Rafsyanjatni, G. M., & Fauzi, A. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi Cms Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Umkm Aneka Batik Pamekasan. *Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi Cms Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Umkm Aneka Batik Pamekasan*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.432>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Indonesia Implementation of Digital Marketing As a Marketing Strategy To Improve the Competitiveness of Umkm in. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7443–7452.
- RI, P. (2021). Pemerintah Targetkan 30 Juta Pelaku UMKM Tergabung dalam Ekosistem Digital pada 2024. In *Presidenri.Go.Id*. <http://presidenri.go.id/siaran-pers/pemerintah-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-tergabung-dalam-ekosistem-digital-pada-2024/>
- Saraswati, W., Hadiyatno, D., & Karlinda Sari, D. (2025). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 7(2), 30–34. <https://doi.org/10.36277/jamie.v7i2.557>
- Sholeh, M., Yusuf, M., Badrawada, I. G. G., Prabowo, Y. F., & Hadi, U. (2024). Digitalisasi Promosi Umkm Zalac Food Sleman Melalui Optimalisasi Website. *Communnity Development Journal*, 5(5), 10298–10305.
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>