

## **PELATIHAN PEMASARAN PRODUK MELALUI WEBSITE GUNA MENINGKATKAN VISIBILITAS USAHA MIKRO SB GALLERY KERAJINAN SENI BUDAYA LOKAL REOG PONOROGO**

**Lutfy Ditya Cahyanti<sup>1)</sup>, Mohammad Syifa Urrosyidin<sup>2)</sup>,  
Vina Fithriana Wibisono<sup>3)</sup>, Khoirul Umam<sup>4)</sup>, Meitria Cahyani<sup>5)</sup>**

<sup>1)</sup> Progam Studi Agroteknologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor

<sup>2,3,5)</sup> Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Darussalam Gontor

<sup>4)</sup> Pascasarjana, Program Studi Magister Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Darussalam Gontor  
*vinafithriana@unida.gontor.ac.id*

### **Abstract**

This community service aims to train and foster partners of the Reog Ponorogo Local Cultural Arts Craft Micro Business at SB Gallery Ponorogo in terms of product marketing through the use of websites. This training is motivated by SB Gallery, which does not yet have a website to introduce the brand and market Reog Ponorogo cultural arts handicraft products, as well as limited digitization skills to be able to increase visibility widely both locally and internationally. The method applied is intensive training to partners through socialization and mentoring related to marketing through the website. The location of this training is in Kepatihan Village, Ponorogo District, Ponorogo Regency. The results of this service are creating an official website with an attractive business profile through marketing training using a professional website and showing an increase in the visibility of marketing reog ponorogo art products at SB Gallery at large. In addition, through this training, SB Gallery can introduce the reog ponorogo local cultural art brand by marketing its products widely and the digital world through website-based digital technology.

*Keywords: training, marketing, website, micro-enterprise, reog ponorogo.*

### **Abstrak**

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk melatih dan membina mitra Usaha Mikro Kerajinan Seni Budaya Lokal Reog Ponorogo di SB Gallery Ponorogo dalam hal pemasaran produk melalui penggunaan website. Pelatihan ini dilatarbelakangi oleh SB Gallery yang belum memiliki website untuk mengenalkan brand dan memasarkan produk kerajinan seni budaya Reog Ponorogo, serta terbatasnya keterampilan digitalisasi agar mampu meningkatkan visibilitas secara luas baik lokal maupun internasional. Metode yang diterapkan adalah pelatihan intensif kepada mitra melalui sosialisasi dan pendampingan terkait pemasaran melalui website. Lokasi pelatihan ini berada di Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Hasil pada pengabdian ini yaitu menciptakan website resmi dengan profil usaha yang menarik melalui pelatihan pemasaran menggunakan website secara profesional dan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas pemasaran produk kesenian reog ponorogo pada SB Gallery secara luas. Selain itu, melalui pelatihan ini, SB Gallery dapat mengenalkan brand seni kebudayaan lokal reog ponorogo dengan memasarkan produknya secara luas serta dunia digital melalui teknologi digital berbasis website.

*Keywords: pelatihan, pemasaran, website, usaha mikro, reog ponorogo.*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, aktivitas ekonomi telah berkembang ke arah yang lebih maju yaitu melakukan aktivitas ekonomi dengan pemanfaatan teknologi digital. Salah satu aktivitas tersebut ditandia hadirnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Aini & Wati, 2023).

Perkembangan digitalisasi di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia menunjukkan tren positif. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023 mencatat bahwa sekitar 22 juta UMKM, atau 33,6% dari total 65 juta UMKM di Indonesia, telah memanfaatkan platform digital dalam operasional mereka (INDEF, 2024).

Salah satu diantaranya banyaknya UMKM yang kian berkembang, kini minat masyarakat terhadap kerajinan seni budaya juga mengalami peningkatan. Hal ini membuka peluang bagi para pengrajin untuk meningkatkan produksi dan penjualan mereka baik di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, juga sebagai kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional dan pelestarian warisan budaya Indonesia (Susilowati et al., 2022).

Namun, dalam era digital yang semakin berkembang, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha mikro adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, terutama melalui website. Dampak dari hal tersebut diantaranya akan mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas, penurunan daya saing, dan rendahnya konversi penjualan (Zenia Rabbil et al., 2023).

Website merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas

(Arief et al., 2024). Pemanfaatan situs web dapat berfungsi sebagai penunjang strategi pemasaran karena perusahaan akan memiliki cakupan area pemasaran yang tidak terbatas Strategi pemasaran digital yang tepat, seperti optimasi website dan penerapan SEO (*Search Engine Optimization*), usaha mikro dapat lebih kompetitif dan mampu menarik lebih banyak pelanggan, baik dari dalam maupun luar daerah (Agung et al., 2024).

Usaha mikro di bidang kerajinan seni budaya memiliki peran penting dalam melestarikan warisan budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Hakim, 2018).

Reog Ponorogo merupakan kebudayaan asli Ponorogo, Jawa Timur. Selain itu, reog ponorogo juga merupakan seni tradisional yang dikenal masyarakat sebagai Barongan. Adapun ciri khas pada reog ponorogo yaitu sebuah tarian tradisional yang menampilkan sosok topeng macan berhiaskan bulu merak dengan ukuran yang sangat besar (Putri, 2025).

Salah satu usaha yang bergerak di bidang ini adalah SB Gallery Ponorogo, yang berfokus pada produksi dan pemasaran kerajinan seni budaya Reog Ponorogo. Lokasi pengabdian ini yaitu terletak di Jalan Soruito, Kelurahan Kepatihan, Ponorogo.

Pelatihan ini bertujuan untuk membekali pelaku usaha SB Gallery Ponorogo dengan keterampilan dalam mengelola dan mengoptimalkan website sebagai alat pemasaran. Melalui pelatihan ini, mitra diharapkan dapat memahami cara membangun website yang menarik, mengoptimalkan konten dan meningkatkan konversi penjualan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya

mendukung pertumbuhan bisnis SB Gallery, tetapi juga berkontribusi dalam melestarikan dan mempromosikan seni budaya Reog Ponorogo secara lebih luas di era digital.

## METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 24 November 2024 hingga 24 Desember 2024 yang melibatkan 12 peserta yang terdiri dari 6 dosen, 1 mahasiswa, 5 mitra. Metode kegiatan pengabdian diawali dengan observasi pada kondisi, atau karakteristik dari mitra PKM untuk mengenalisa permasalahan yang dihadapinya. Masalah yang tim temukan bahwa UM SB Gallery belum memiliki website untuk memasarkan produknya secara online.

Adapun, tahap-tahap pelaksanaan pengabdian ini, sebagai berikut:

1. *Tahap Persiapan.* Tahap ini merupakan tindaklanjut dari observasi dalam menganalisis permasalahan yang terjadi dan kebutuhan mitra. untuk memasarkan produknya. Pada tahap persiapan, tim melakukan beberapa langkah, yaitu (1) mengidentifikasi kebutuhan UM SB Gallery terkait fungsi dan fitur website, (2) menyusun materi pelatihan yang mencakup: dasar-dasar pembuatan website, pengelolaan konten dan strategi pemasaran digital berbasis website, dan menyiapkan perangkat dan platform pendukung, seperti domain, hosting, dan template desain.

2. *Tahap Pelaksanaan Kegiatan.* Tahap pengabdian ini dilaksanakan di SB Gallery Ponorogo. Mitra tersebut merupakan Usaha Mikro (UM) dalam bidang usaha penjualan produk kerajinan sosial budaya Reog Ponorogo. Acara pendampingan setiap harinya dimulai pukul 11.30-15.00

WIB. Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diantaranya:

(1) *Sesi Teori;* terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan tentang peran dan manfaat website dalam pemasaran, dan penjelasan elemen penting pada website bisnis, seperti beranda, katalog produk, halaman kontak, dan blog.

(2) *Sesi Praktik;* terdiri dari beberapa tahap yaitu membimbing peserta dalam mengisi konten website dari halaman beranda dan produk, membimbing peserta dalam membuat berita dan publish di halaman berita website, dan melatih peserta dalam menambahkan foto, serta merubah link website.

(3) *Optimalisasi Website;* terdiri dari beberapa tahap memberikan pelatihan tentang SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, dan mengintegrasikan website dengan media sosial dan layanan email marketing untuk mendukung strategi pemasaran.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Pemasaran bersama Mitra

Adapun materi yang disampaikan dalam pelatihan diantaranya:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Pelatihan

Tanggal	Judul Materi Pelatihan
24 November 2024 – 24	Materi 1: Pemasaran Menggunakan Website
	Materi 2: Meningkatkan

Desember 2024	Visibilitas Website
	Materi 3: Membuat Profil UM yang Menarik

### 3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan dengan pemetaan kekurangan dan kelebihan dalam program pengabdian. Apabila terdapat kekurangan, maka langkah selanjutnya yaitu tindak lanjut sebagai perbaikan mekanisme pemanfaatan website kegiatan.

Secara umum, kendala yang dihadapi mitra yaitu kesulitan dalam mengoperasikan website untuk melakukan promosi produk, karena sebelumnya hanya memahami penggunaan akun pribadi pada media sosial.

Solusi yang ditawarkan oleh tim pendamping, yaitu mitra untuk melakukan pendampingan lanjutan diluar jadwal yang ditentukan sehingga nantinya mitra dapat lebih terampil dalam mengoperasikan website.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilakukan bersama mitra SB Gallery Ponorogo selaku Usaha Mikro (UM) kategori kerajinan produk seni budaya Reog Ponorogo. SB merupakan singkatan dari Siswo Bantarangin, merupakan nama dari sebuah budaya, sanggar, dan UMKM kreatif di Ponorogo yang berfokus pada kerajinan kesenian Reog, seperti pembuatan dadak merak, barongan, dan topeng khas Reog Ponorogo.

SB Gallery memiliki komitmen dalam menjalankan bisnisnya, menjaga serta mengembangkan warisan budaya. Hal ini dilatarbelakangi oleh Kabupaten Ponorogo sendiri, yang berdiri dan selalu mengupayakan pusat kesenian sebagai wadah bagi produk kreatif lokal. Selain itu, SB Gallery juga hadir

untuk merespons tantangan pasar global dengan diferensiasi produk yang unik, estetik, dan berkualitas (SB Gallery, 2025).

Adapun hasil PKM ini, dilakukan melalui beberapa tahap antara lain:

### Langkah-langkah dalam Membangun Website untuk Bisnis Usaha Mikro

Tahap ini, merupakan tahap sosialisasi bersama Mitra UM SB Gallery yang didampingi oleh tim Pengabdi dari Universitas Darussalam Gontor. Sosialisasi tersebut membahas tentang langkah-langkah dalam membangun website untuk usaha mikro

Secara rinci, langkah-langkah dalam membangun website untuk bisnis usaha mikro, diantaranya mitra perlu memahami terkait:

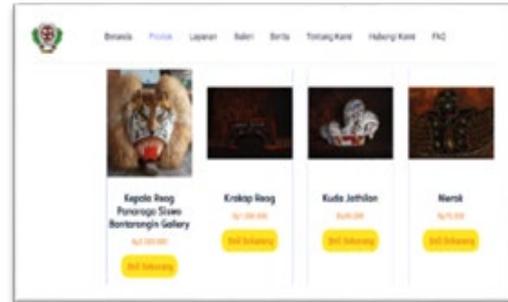
1. Menentukan tujuan dan target audiens; hal ini untuk membantu mitra dalam meningkatkan visibilitas bisnis, mendukung pemasaran digital (online) (Chaffey & Chadwick, 2019). SB Gallery membranding dirinya dalam dunia bisnis usaha mikro, agar dapat menjangkau seluruh kalangan pecinta seni atau budaya Indonesia melalui digital platform.

2. Menentukan nama domain dan hosting; nama domain yang relevan dengan bisnis dapat meningkatkan kredibilitas dan kemudahan pencarian (Rowles & Brown, 2017). Nama domain dalam website mitra pengabdian ini yaitu "galerisb.com"





Gambar 1. Profile Website dan Logo SB Gallery



Gambar 3. Produk-produk Unggulan SB Gallery

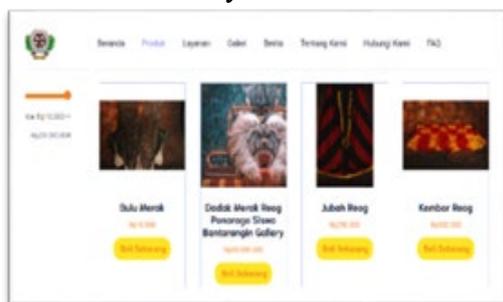
3. Merancang tampilan dan struktur website yang menarik. Tampilan website harus responsive dengan navigasi yang intuitif agar mudah mengakses informasi, yang perlu dicantumkan yaitu halaman utama, profil bisnis, layanan produk, kontak (Putra, 2020). SB Gallery sudah menerapkan hal tersebut dalam merancang websitenya, yaitu:



Gambar 2. Tampilan dan Struktur Website SB Gallery

4. Mengelola konten website yang berkualitas; dalam hal ini, SB Gallery sudah mulai mencoba menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimazation*) agar dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Konten meliputi teks, gambar, dan video yang relevan.

Produk yang ditampilkan dalam website diantaranya:



Secara detail, produk yang diperjual belikan oleh SB Gallery melalui website, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Katalog Produk SB Gallery

N	Nama Produk	Harga Produk
0		
1	Bulu Merak	Rp. 10.000
2	Dadak Merak Reog	Rp. 20.000.000
3	Jubah Reog	Rp. 250.000
4	Kembar Reog	Rp. 300.000
5	Kepala Reog Ponorogo	Rp. 2.000.000
6	Krapak Reog	Rp. 1.000.000
7	Kuda Jathilan	Rp. 50.000
8	Merak	Rp. 70.000
9	Popok Reog	Rp. 200.000
10	Topeng Ganongan	Rp. 500.000

Keunikan produk SB Gallery berfokus pada sentuhan seni yang tinggi, menonjolkan estetika dan keunikan budaya lokal Ponorogo. SB Gallery berfokus pada diferensiasi produk sebagai kerajinan ikonik, menggunakan proses kreatif untuk menghasilkan kualitas yang kompetitif di pasar global.

### Strategi Pemasaran melalui Website

Tahap kedua ini, merupakan strategi pemasaran melalui website yang menjadi dasar dalam memasarkan SB Gallery. Strategi pemasaran ini mencakup:

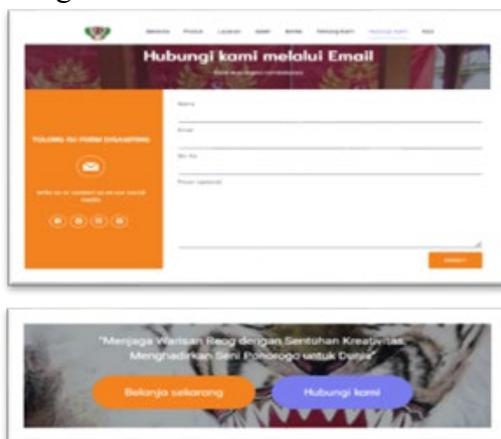
1. Penggunaan *Search Engine Optimazation* (SEO). Strategi

SEO digunakan untuk mengoptimalkan suatu produk melalui kata kunci, peningkatan konten berkualitas dengan penampilan judul yang menarik, serta gambar yang berkualitas (Chaffey & Chadwick, 2019).

SB Gallery telah aktif merancang konten menarik di website mereka, yang mencakup katalog produk, kegiatan pendampingan atau pelatihan bersama tim Universitas Darussalam Gontor, serta dokumentasi dalam bentuk foto dan video. Selain itu, aspek keamanan dan kecepatan website telah memenuhi standar yang memadai.

2. Penggunaan *Call-to-Action* (CTA). Strategi CTA merupakan strategi pemasaran melalui website dengan memasang tombol seperti “Beli Sekarang”, “Daftar Sekarang”, atau “Hubungi Kami” di halaman utama (Vafainia et al., 2019).

SB Gallery telah menerapkan Call to Action (CTA) dalam strategi pemasaran produknya melalui website galerisb.com, dengan tombol bertuliskan “Beli Sekarang” dan “Hubungi Kami”. Penerapan CTA ini menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, memastikan bahwa SB Gallery benar-benar menjual produk secara aman dan terpercaya. Laman website yang tertera sebagai berikut:



Gambar 4. Fitur CTA SB Gallery

3. *Landing page* yang efektif dan penerapan email marketing; Landing page adalah halaman khusus dalam sebuah website dirancang untuk mendorong pengunjung mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian yang dapat meningkatkan konversi. Data yang digunakan biasanya minimal berisi nama dan alamat email, nomor telepon hingga nama akun sosial media (Siska Narulita et al., 2023). SB Gallery sudah menerapkan hal tersebut sebagai strategi marketing yang melampirkan identitas resmi dan akurat yang dilampirkan pada website.

### Pengukuran Kinerja Website

Tahap ketiga ini, merupakan strategi pemasaran sebagai tahap evaluasi dengan cara mengukur kinerja website. Strategi pengukuran kinerja website mencakup:

1. Penggunaan alat analitik, seperti *Google Analytics* dan *Google Search Console*. Pertama, *Google Analytics* adalah digital analytics yang digunakan untuk menganalisis konversi pada website dalam rangka membantu proses analisis secara kuantitatif (Agung et al., 2024). Kedua, *Google Search Console* adalah alat dari Google yang membantu pemilik situs menganalisis kinerja di Google Search dan mengoptimalkan tampilan hasil pencarian untuk meningkatkan lalu lintas yang relevan (Sari, 2018).

SB Gallery masih dianggap sebagai pendatang baru, sehingga memerlukan evaluasi lebih lanjut mengenai pengoptimalan *Digital Analytics Method* untuk memperlancar dan mempercepat proses pelacakan objektif, pengukuran, serta pelaporan dari situs web yang dimilikinya. Salah satu alat analitik digital yang bisa digunakan adalah *Google Analytics*, yang merupakan produk dari salah satu

perusahaan besar yang telah dipercaya oleh seluruh dunia, yaitu Google.

2. Pemantauan metrik, yang perlu dipantau yaitu jumlah kunjungan, *Bounce Rate Persentase* pengunjung yang meninggalkan website tanpa melakukan tindakan dan *Conversion Rate Presentase* pengunjung yang melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan. Dengan memantau metrik ini, SB Gallery dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan performa website untuk mencapai tujuan pemasaran menjadi lebih efektif dan terpantau dengan baik.

## SIMPULAN

Pelatihan pemasaran menggunakan website bagi Usaha Mikro kerajinan seni budaya Reog Ponorogo di SB Gallery Ponorogo telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Melalui pelatihan oleh Tim Universitas Darussalam Gontor, UM SB Gallery memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing, termasuk optimasi website dan penerapan SEO, guna menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pemanfaatan teknologi digital, diharapkan SB Gallery mampu memperkuat branding, meningkatkan penjualan, serta melestarikan seni dan budaya lokal secara lebih efektif di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Hibah Kedaireka, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Dikjen Dikti) serta Universitas Darussalam Gontor atas

dukungan baik dalam bentuk materi maupun non materi yang mendukung terlaksananya program Pengabdian kepada Masyarakat ini. Semoga bisa meningkatkan pertumbuhan dan kemajuan bagi mitra SB Gallery Ponorogo serta memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Bianca, I., Saraswati, G., Ngurah, I. G., & Cahyadi, A. (2024). *Pemanfaatan Google Analytics Sebagai Upaya Optimasi UX Untuk Meningkatkan Konversi Pada Website*. 12(3), 605–612.
- Aini, R., & Wati, F. (2023). Peran Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *JOSEE: Journal of College Student's Intellectual*, 01(02), 25–32.
- Arief, S., Ahmadi, S. N., Kamaluddin, I., & Wibisono, V. F. (2024). The Entrepreneurial Practice Behavior of Chinese Group Business in Indonesia: Contextualization from Islamic Business Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1938–1948. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12771>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing* (Pearson (ed.)).
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State Journal of International Studies*, 1(1), 61–90. <https://doi.org/10.24076/nsjis.2018v1i1.90>
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan*

- UMKM di Indonesia.*
- Putra, M. Y. (2020). Responsive Web Design Menggunakan Bootstrap Dalam Merancang Layout Website. *INFORMATION SYSTEM FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS: Journal of Information System*, 5(1), 61–70.
- Putri, V. K. M. (2025). *Reog Ponorogo: Pengertian, Asal, Sejarah, Pementasan, dan Tokohnya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/09/20/120000469/reog-ponorogo--pengertian-asal-sejarah-pementasan-dan-tokohnya?page=all>
- Rowles, D., & Brown, T. (2017). *Building Digital Culture: A Practical Guide to Successful Digital Transformation* (illustrate). Kogan Page.
- Sari, W. (2018). Digital Literacy on the Searching Problem With Google. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(2), 135–147.
- SB Gallery. (2025). *Sekilas Tentang SB Gallery*. Galerisb.Com. <https://galerisb.com/tentang-kami/>
- Siska Narulita, Prihati, P., Priyambodo, A., Aditya, G., & Safari, T. (2023). Digital Marketing melalui Pemanfaatan Landing Page untuk Kelompok Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 1(1), 7–13. <https://doi.org/10.54832/judimas.v1i1.75>
- Susilowati, H., Ratnaningrum, R., Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. CV Eureka Media Aksara.
- Vafainia, S., Breugelmans, E., & Bijmolt, T. (2019). Calling Customers to Take Action: The Impact of Incentive and Customer Characteristics on Direct Mailing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 45(January), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.003>
- Zenia Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(3), 124–134. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i11.5791>