

PENDAMPINGAN PEMBUATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM GULA GENDING DI DESA KEMBANG KERANG DAYA

**M. Sani Fahreza, Anisa Oktavia Ramdhani, Ria Nika, Lutfatul Asri,
Umam Hidayturrahman, Badrul Wajdi**

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hamzanadi
msanifahreza@gmail.com

Abstract

The Gula Gending Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Kembang Kerang Daya Village is one of the local businesses with the potential to be developed as a regional flagship product. However, its marketing activities still rely on direct sales and word-of-mouth promotion, resulting in limited market reach. This community service program aimed to assist MSME owners in utilizing a website as a digital promotional medium to introduce their products to a wider audience. The program employed a mentoring method with a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The implementation stages included preparation and coordination, observation and needs identification, product documentation, website development, and training on website utilization for MSME owners. The results showed that the website was successfully developed according to the partners' needs by providing business profiles, product information, photo galleries, and contact information. In addition, the MSME owners gained a better understanding of the importance of digital marketing and learned how to operate and manage the website as a promotional tool. The website serves as an alternative promotional platform that is more informative and easily accessible to the public. Therefore, it is expected to enhance product visibility, expand marketing opportunities, and support the sustainable development of the Gula Gending MSME in the digital era.

Keywords: MSMEs, website, digital promotion, mentoring, Gula Gending.

Abstrak

UMKM Gula Gending di Desa Kembang Kerang Daya merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Namun, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan penjualan secara langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam memanfaatkan website sebagai media promosi digital agar produk dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah metode pendampingan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan kegiatan meliputi persiapan dan koordinasi, observasi dan identifikasi kebutuhan, dokumentasi produk, pembuatan website, serta pendampingan penggunaan website kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website berhasil dikembangkan sesuai dengan kebutuhan Pelaku Usaha dengan menampilkan profil usaha, informasi produk, galeri, dan kontak usaha. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya promosi digital serta cara menggunakan dan mengelola website sebagai media promosi. Kehadiran website memberikan alternatif media promosi yang lebih informatif dan mudah diakses oleh masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas peluang pemasaran, dan mendukung pengembangan UMKM Gula Gending di era digital.

Keywords: UMKM, website, promosi digital, pendampingan, Gula Gending.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi tidak hanya memengaruhi cara individu dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga mengubah pola aktivitas ekonomi dan bisnis (Hutauruk et al., 2026). Di Indonesia, perkembangan teknologi digital ditandai dengan semakin maraknya pengguna internet dari tahun ke tahun. Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 229,4 juta jiwa atau setara dengan 80,66% dari total populasi penduduk Indonesia (Wafa, 2025). Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan membuka peluang yang semakin besar bagi berbagai sektor untuk memanfaatkan media digital dalam mendukung aktivitasnya. Salah satu sektor yang turut mengalami transformasi adalah bidang pemasaran, di mana pemanfaatan internet memungkinkan proses promosi dan penyebaran informasi dilakukan secara lebih cepat, luas, dan efisien.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong perkembangan dalam aspek strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pemasaran yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan metode tradisional kini mulai beralih ke pemasaran digital yang berbasis internet. Berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website, memudahkan pelaku usaha dalam memperluas

jangkauan promosi produknya tanpa batasan wilayah geografis (Paransa, 2024). Selain mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, media digital juga memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara lebih cepat, interaktif, dan efisien (Mariana et al., 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi yang penting bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar produknya serta memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan media digital menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi di tingkat daerah dan pedesaan (Hidayati et al., 2020). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pelaku UMKM perlu mampu beradaptasi terhadap berbagai inovasi digital guna menjaga keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan (Rahmawati, 2026). Namun, tidak semua UMKM telah mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama UMKM yang berada di wilayah pedesaan yang masih menghadapi keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses terhadap media promosi digital.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah UMKM Gula Gending di Desa Kembang Kerang Daya. Gula Gending merupakan produk olahan gula tradisional yang diproduksi oleh masyarakat setempat dan menjadi salah satu sumber pendapatan rumah tangga. Produk ini dihasilkan melalui proses pengolahan bahan baku alami yang

dilakukan secara turun-temurun sehingga memiliki cita rasa dan karakteristik khas yang membedakannya dari produk sejenis (Aditya et al., 2024). Selain memiliki nilai ekonomi, Gula Gending juga merupakan bagian dari potensi lokal desa yang dapat dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Meskipun memiliki kualitas produk dan potensi pasar yang cukup menjanjikan, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan secara langsung kepada konsumen serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut mengakibatkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas, sehingga peluang untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, informasi mengenai produk Gula Gending juga belum tersedia secara lengkap dalam media digital yang mudah diakses oleh masyarakat.

Salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi UMKM adalah website. Website merupakan media berbasis internet yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, promosi, dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen (Billah et al., 2023). Dalam konteks pemasaran UMKM, website dapat memuat berbagai informasi penting seperti profil usaha, sejarah usaha, deskripsi produk, proses produksi, galeri foto, testimoni pelanggan, serta informasi kontak dan lokasi usaha. Melalui website, informasi mengenai produk dapat diakses oleh masyarakat secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran produk. Selain itu, website juga dapat membantu membangun citra dan identitas usaha yang lebih profesional karena informasi yang

disajikan tersusun secara sistematis dan mudah diakses oleh calon konsumen. Keberadaan website memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan keunggulan produk secara lebih lengkap dibandingkan media promosi konvensional maupun media sosial yang memiliki keterbatasan dalam penyajian informasi. Oleh karena itu, penggunaan pemanfaatan website sebagai media promosi digital dapat menjadi cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas peluang pemasaran produk UMKM di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pendampingan dalam pemanfaatan website sebagai media promosi digital bagi UMKM Gula Gending di Desa Kembang Kerang Daya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan website sebagai media promosi yang efektif dan berkelanjutan. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital serta cara mengelola dan memanfaatkan website untuk menyampaikan informasi usaha kepada masyarakat. Website yang dikembangkan digunakan sebagai sarana untuk menampilkan profil usaha, informasi produk, proses produksi, dokumentasi kegiatan, serta informasi kontak yang dapat diakses oleh calon konsumen secara mudah. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Gula Gending, meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital, serta memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas di luar wilayah Desa Kembang Kerang Daya. Dengan adanya pemanfaatan website sebagai media promosi digital, diharapkan UMKM Gula Gending mampu meningkatkan daya saing usaha, memperkuat identitas

produk lokal, serta mendukung pengembangan usaha dan peningkatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

METODE



Gambar 1. Flowchart Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Gula Gending di Desa Kembang Kerang Daya. Metode yang digunakan adalah metode pendampingan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, baik berupa kata-kata, tindakan, maupun dokumen (Thobrani, 2022). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada tiga pelaku UMKM Gula Gending untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, proses produksi, sistem pemasaran, serta kebutuhan promosi digital yang dimiliki.

Pelaksanaan kegiatan

pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan runtun yang dimana tahap pertama merupakan tahap persiapan dan koordinasi dengan pelaku UMKM Gula Gending serta perangkat Desa Kembang Kerang Daya untuk menentukan kebutuhan dan menyusun rencana kegiatan. Tahap kedua berupa observasi dan wawancara yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, proses produksi, sistem pemasaran, serta kebutuhan promosi digital Pelaku Usaha. Tahap ketiga adalah dokumentasi produk dan proses pembuatan Gula Gending sebagai bahan penyusunan konten website. Selanjutnya dilakukan tahap pembuatan website yang memuat profil usaha, informasi produk, galeri, dan kontak usaha sebagai media promosi digital. Setelah website selesai dikembangkan, dilakukan pengenalan dan pendampingan penggunaan website kepada pelaku UMKM agar dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan koordinasi bersama para pemilik UMKM Gula Gending di Desa Kembang Kerang Daya. Selama tahap ini, dilakukan komunikasi awal untuk menyampaikan tujuan kegiatan, menyusun jadwal pelaksanaan, serta mengidentifikasi kebutuhan para pemilik usaha terkait pengembangan pemasaran digital. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan UMKM tersebut, sehingga solusi yang diberikan dapat menjawab

tantangan yang dihadapi oleh para pemilik usaha.

Setelah proses koordinasi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan observasi lapangan dan wawancara dengan tiga pelaku UMKM Gula Gending yang menjadi Pelaku Usaha dalam program ini.



Gambar 2. Kegiatan Wawancara bersama Pelaku Usaha Gula Gending

Kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai profil usaha, sejarah usaha, proses produksi, dan kondisi pemasaran yang telah ada sebelum pelaksanaan program. Berdasarkan hasil observasi, Gula Gending merupakan salah satu produk andalan Desa Kembang Kerang Daya yang telah diproduksi secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Namun, seiring berjalannya waktu, jumlah pengusaha yang memproduksi Gula Gending terus menurun karena sebagian anggota masyarakat memilih beralih ke pekerjaan lain yang mereka yakini dapat memberikan penghasilan yang lebih layak. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa saat ini hanya ada tiga pelaku UMKM Gula Gending yang masih aktif memproduksi dan menjual produk tersebut. Berdasarkan wawancara, ketiga pemilik usaha ini telah menjalankan usahanya sejak sekitar tahun 2000-an dan masih mempertahankan resep tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi. Setiap pemilik usaha juga memiliki ciri khas masing-masing dalam proses produksi dan cita rasa produk yang

dihasilkan, yang menambah nilai Gula Gending sebagai produk andalan Desa Kembang Kerang Daya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, tantangan utama yang dihadapi UMKM di Gula Gending terletak pada pemasaran. Sejauh ini, pemasaran produk dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung kepada konsumen atau berdasarkan pesanan dari pelanggan yang sudah mengenal produk tersebut. Para pemilik usaha belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial atau platform digital sebagai alat promosi, sehingga jangkauan pemasaran mereka masih terbatas pada wilayah lokal. Seorang pemilik usaha memang telah menggunakan aplikasi WhatsApp, tetapi penggunaannya terbatas pada komunikasi dengan pelanggan dan belum dimanfaatkan secara aktif sebagai alat promosi. Situasi ini menghambat informasi mengenai produk untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dari calon konsumen, yang berarti peluang untuk memperkenalkan Gula Gending ke pasar yang lebih besar masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan alat pemasaran digital yang dapat membantu para pelaku UMKM memperluas jangkauan promosi mereka dan meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi mengenai produk-produk Gula Gending.

Setelah tantangan dan kebutuhan para Pelaku Usaha berhasil diidentifikasi, proyek ini berlanjut ke tahap dokumentasi. Dokumentasi tersebut mencakup lokasi usaha, proses produksi Gula Gending, produk yang dihasilkan, serta berbagai detail lain yang berkaitan dengan usaha tersebut. Selain itu, data juga dikumpulkan mengenai profil usaha, sejarah singkat, alamat, dan informasi kontak untuk

ditampilkan di situs web. Seluruh hasil dokumentasi tersebut digunakan sebagai bahan pengembangan konten agar informasi yang disajikan dapat secara akurat mencerminkan kondisi aktual UMKM Gula Gending. Dokumentasi ini juga berfungsi sebagai data dasar yang digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan pendampingan usaha serta untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan.



Gambar 3. Produk Gula Gending Yang sudah di Produksi

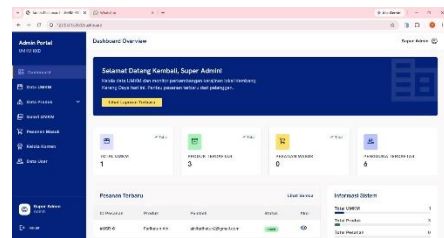
Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, sebuah situs web kemudian dikembangkan sebagai platform pemasaran digital untuk UMKM Gula Gending di Desa Kembang Kerang Daya. Situs web tersebut dirancang dengan antarmuka yang sederhana, responsif, dan ramah pengguna sehingga dapat digunakan oleh pemilik UMKM tanpa memerlukan keterampilan teknis tingkat lanjut.



Gambar 4. Tampilan Halaman Beranda (Home Page) Website.

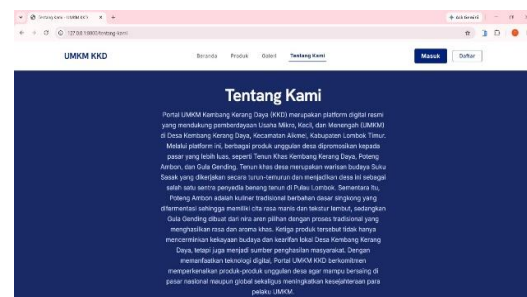
Halaman beranda (homepage) merupakan tampilan utama yang

pertama kali diakses oleh pengunjung. Pada halaman ini disajikan informasi singkat mengenai UMKM Gula Gending, navigasi menuju setiap menu, serta gambaran umum produk yang ditawarkan. Desain beranda dibuat sederhana agar memudahkan pengunjung dalam memperoleh informasi secara cepat.



Gambar 5. Tampilan Dashboard Website.

Selain beranda, website juga dilengkapi dengan dashboard yang berfungsi sebagai pusat pengelolaan konten website. Melalui dashboard, pengelola dapat menambahkan, mengubah, maupun memperbarui informasi seperti data produk, galeri, dan informasi lainnya. Fitur ini memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan pengelolaan website secara mandiri sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 6. Tampilan fitur Tentang Kami di Website.

Website ini juga menyediakan halaman Tentang Kami yang memuat profil usaha, sejarah singkat berdirinya UMKM Gula Gending, serta informasi mengenai kegiatan usaha yang dijalankan. Halaman ini bertujuan untuk

memberikan gambaran kepada pengunjung mengenai identitas dan perkembangan UMKM sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Seluruh konten yang disajikan pada website disusun berdasarkan hasil dokumentasi yang telah dikumpulkan selama kegiatan pengabdian. Dengan demikian, informasi yang ditampilkan mampu memberikan gambaran yang lengkap mengenai UMKM Gula Gending. Keberadaan website ini diharapkan dapat menjadi media promosi digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas usaha, serta memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk Gula Gending.

Setelah situs web dikembangkan, program dilanjutkan dengan pelatihan bagi para pengelola UMKM Gula Gending mengenai cara menggunakan dan mengelola situs web sebagai alat pemasaran digital. Pelatihan tersebut mencakup penyampaian materi tentang pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan usaha, dilanjutkan dengan demonstrasi cara menggunakan setiap fitur yang tersedia di situs web. Selanjutnya, para pemilik UMKM diberi kesempatan untuk berlatih secara langsung cara mengakses situs web, memperbarui informasi usaha, mengunggah foto produk, mengedit deskripsi produk, serta memperbarui informasi kontak. Selama pelatihan, para pemilik UMKM berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahap kegiatan dan menerima bimbingan langsung setiap kali mereka menemui kesulitan dalam mengoperasikan situs web. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pemilik UMKM dapat mengelola situs web

mereka secara mandiri sehingga situs web tersebut dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan sebagai media promosi dan penyebaran informasi produk.

Program pendampingan ini menunjukkan bahwa para pemilik UMKM di Gula Gending merespons secara positif penggunaan situs web sebagai alat pemasaran digital. Sepanjang program, para pemilik usaha dengan antusias mengikuti setiap tahap pendampingan dan berpartisipasi aktif dalam praktik pengelolaan situs web. Berdasarkan pengamatan selama program berlangsung, para pemilik UMKM mampu memahami fungsi setiap fitur yang tersedia serta dapat memperbarui informasi usaha, mengunggah foto produk, dan mengelola informasi kontak secara mandiri sesuai panduan yang diberikan. Selain itu, para pemilik usaha juga mulai memahami pentingnya memanfaatkan media digital sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa bimbingan yang diberikan telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dasar para pemilik UMKM dalam memanfaatkan situs web sebagai media pemasaran digital.



Gambar 7 . Pendampingan pembtun website kepada pelaku usaha

Evaluasi program ini dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman para pemilik UMKM setelah mengikuti serangkaian sesi pelatihan mengenai penggunaan situs web. Evaluasi tersebut dilaksanakan melalui pengamatan langsung terhadap kemampuan para pemilik usaha dalam mengoperasikan situs web, serta diskusi mengenai tantangan yang masih mereka hadapi selama proses tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi, para pemilik UMKM mampu mengakses situs web, memperbarui informasi usaha, mengunggah foto produk, dan mengelola informasi kontak secara mandiri. Selain itu, para pemilik usaha juga memahami pentingnya memperbarui informasi secara rutin agar situs web tetap menjadi media promosi yang informatif dan menarik bagi calon pelanggan. Meskipun dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan belum dapat diukur dalam jangka waktu yang relatif singkat ini, situs web yang dikembangkan tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM Gula Gending untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, direncanakan akan dilakukan pemantauan berkala dan pemberian bimbingan terkait penggunaan situs web oleh para pelaku UMKM Gula Gending. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa situs web tersebut terus digunakan sebagai platform pemasaran digital dan bahwa informasi yang disediakan diperbarui secara konsisten sesuai dengan perkembangan bisnis. Selain itu, para pelaku UMKM didorong untuk secara rutin menambahkan informasi produk, memperbarui dokumentasi kegiatan usaha, serta memanfaatkan situs web

sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas dari calon konsumen. Diharapkan situs web ini tidak hanya menjadi hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM Gula Gending di era digital.

Program pendampingan pengembangan situs web—yang dirancang untuk berfungsi sebagai platform pemasaran digital bagi UMKM Gula Gending di Desa Kembang Kerang Daya—telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari koordinasi, observasi, dan dokumentasi hingga pengembangan situs web, bimbingan penggunaan situs web, serta evaluasi kegiatan. Situs web yang telah dikembangkan berisi informasi mengenai profil usaha, produk, galeri, alamat, dan informasi kontak, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan produk Gula Gending kepada khalayak yang lebih luas.

Hasil program ini menunjukkan bahwa para pemilik UMKM merespons secara positif peluncuran situs web tersebut dan mampu memahami cara mengoperasikan serta mengelolanya secara mandiri setelah menerima bimbingan. Situs web ini menyediakan sarana promosi alternatif yang sebelumnya tidak dimiliki oleh para pemilik usaha, dan diharapkan hal ini dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan visibilitas UMKM Gula Gending di era digital. Keberlanjutan program ini dapat didukung dengan memperbarui konten situs web secara berkala guna memastikan bahwa informasi yang

disajikan tetap akurat, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pengembangan website sebagai media pemasaran digital bagi UMKM Gula Gending di Desa Kembang Kerang Daya telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, mulai dari koordinasi, observasi dan wawancara, dokumentasi, pengembangan website, pendampingan penggunaan website, hingga evaluasi kegiatan. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk Gula Gending masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung, sehingga penyebaran informasi dan jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, website dikembangkan sebagai salah satu solusi untuk mendukung pemasaran digital dan memperluas akses informasi mengenai produk kepada masyarakat.

Website yang telah dikembangkan memuat berbagai informasi penting, seperti profil usaha, sejarah singkat, deskripsi produk, galeri produk, alamat usaha, informasi kontak, dan media pemesanan. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman serta keterampilan dasar dalam mengoperasikan dan mengelola website, termasuk memperbarui informasi usaha, mengunggah foto produk, dan mengelola informasi kontak. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM memberikan respons yang positif terhadap penggunaan website serta memahami manfaatnya sebagai media promosi digital yang dapat mendukung penyebaran informasi produk secara lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menghasilkan sebuah website yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital bagi UMKM Gula Gending. Keberadaan website diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan promosi kepada calon konsumen. Meskipun dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum dapat diketahui dalam waktu yang relatif singkat, website telah menjadi langkah awal dalam penerapan pemasaran digital bagi UMKM. Oleh karena itu, pengelolaan website secara berkelanjutan melalui pembaruan konten dan informasi secara rutin perlu terus dilakukan agar manfaat yang dihasilkan dapat dipertahankan serta mendukung peningkatan daya saing UMKM Gula Gending di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Juliyardi, N., Islammya, N., Wahdah, N., Ariani, S., & Ramadani, W. D. (2024). *PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK GULA GENDING MELALUI INOVASI KEMASAN, LOGO, DAN VARIAN RASA PADA UMKM DESA KEMBANG KERANG DAYA, LOMBOK TIMUR*. 7(1), 7–11.
- Billah, M., A, M. R., & Indryani, A. (2023). *Perancangan Website Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM*. 1(2), 48–59.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., Wakhidah, N., Informasi, J. T., & Semarang, U. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG*. 3(3), 119–124.

- Hutauruk, M. S., Awaliyah, A. F., Setiawan, A., & Siti Aisyah. (2026). Strategi Promosi UMKM Melalui Media Sosial Dan Video Kreatif Studi Kasus Lumpia Rahwana. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(01), 133–142.
- Mariana, R., Wadu, B., & Kraugusteliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi : Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14, 1608–1618.
- Paransa, R. P. J. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
- Rahmawati. (2026). *Transformasi Model Bisnis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital*. 4(4), 25223–25229.
- Thobrani, G. (2022). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh)*. Serupa.Id. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/>
- Wafa, I. (2025). *Penetrasi Internet Indonesia Konsisten Naik, Tembus 80% pada 2025*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpJ>