

# Website Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kelurahan Pesantren

<sup>a\*</sup> **Mohammad Annan Makruf Mustofa, <sup>a</sup> R. Much Ardiansyah Putra, <sup>a</sup> Dhian Dwi Nur Wenda, <sup>a</sup> Riezki Ekananda Dharmestha, <sup>a</sup> Nisak Zahrotul Wildhi, <sup>a</sup> Umi Roikhatul Zanah, <sup>a</sup> Sefi Sindi Pratiwi, <sup>a</sup> Roesmawati Windi Kurnia Sari, <sup>a</sup> Pramudya Cipta Panatagama, <sup>a</sup> Mohammad Ibnu Salam, <sup>a</sup> Alfino Wahyu Pramudya, <sup>a</sup> Reno Rana Rafi, <sup>a</sup> Bayu Wijayanto, <sup>a</sup> Mohammad Iqbal Ramadhan, <sup>a</sup> Priyan Pradana**  
<sup>a</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri

**Abstrak**— Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Kelurahan Pesantren, banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk membuatkan website sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM guna meningkatkan visibilitas, daya saing, dan profesionalisme bisnis mereka. Metode yang digunakan meliputi koordinasi, survei UMKM, perancangan desain sistem, hingga finalisasi website. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan website mampu meningkatkan akses pasar serta membantu UMKM dalam membangun citra merek yang lebih kuat. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, digitalisasi UMKM diharapkan dapat berjalan optimal dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci**— UMKM, Website, Pemasaran Digital.

**Abstract**— The advancement of information technology has significantly transformed marketing strategies, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In Pesantren Village, many MSMEs still rely on traditional marketing methods, which have limitations in reaching a broader market. This study aims to create a website as a digital marketing tool for MSMEs to enhance their visibility, competitiveness, and business professionalism. The methods used include coordination, MSME surveys, system design, and website finalization. The results show that website utilization can expand market access and help MSMEs build a stronger brand image. With support from various stakeholders, MSME digitalization is expected to run optimally and contribute to local economic growth.

**Keywords**— MSMEs, Website, Digital Marketing.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



## Corresponding Author:

Mohammad Annan Makruf Mustofa,  
 Universitas Nusantara PGRI Kediri,  
 Email: makrufmustofa79@gmail.com



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Dalam era ekonomi digital saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan bisnis, termasuk bagi UMKM (Hasaniyah et al., 2025). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang menggunakan internet (Raharja & Natari, 2021). Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), salah satunya adalah kemampuannya dalam menyediakan *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi, yang memungkinkan UMKM untuk lebih efektif dalam mengelola dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka (Irfani et al., 2020). Salah satu platform yang semakin populer adalah website, yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi dan transaksi bisnis. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan website menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM, sebagai salah satu pilar penting perekonomian nasional, memiliki peran krusial dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Kaswinata et al., 2023). Namun, banyak UMKM, khususnya di daerah seperti Kelurahan Pesantren, masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas akibat minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi (Asrah et al., 2024). Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau penyebaran brosur fisik, yang memiliki jangkauan terbatas (Fitrya Maimuna et al., 2024). Selain itu, kurangnya pemahaman tentang manfaat dan cara penggunaan teknologi digital juga menjadi faktor yang menghambat optimalisasi pemasaran produk mereka (Rauf et al., 2024).

Dalam strategi pemasaran modern, promosi dan branding merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra positif di mata konsumen. Dalam konteks UMKM di Kelurahan Pesantren, website dapat menjadi media yang tepat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar yang lebih luas sekaligus membangun identitas merek yang kuat. Melalui branding yang baik, pelaku UMKM dapat secara konsisten memperkenalkan nilai, keunggulan, serta citra kuat dari produk atau jasa mereka (Susanti et al., 2023). Hal ini membantu mereka membedakan diri dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai jual produk (Irawan et al., 2024). Namun, banyak UMKM di

wilayah ini masih fokus pada promosi jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap citra merek mereka.

Sebagai solusi atas tantangan tersebut, pembuatan website sebagai sarana pemasaran digital menjadi langkah strategis bagi UMKM di Kelurahan Pesantren. Pembuatan dan pengelolaan website tidak hanya sekadar memiliki situs daring, tetapi juga memerlukan strategi dalam penyajian konten. Search Engine Optimization (SEO) merupakan proses meningkatkan visibilitas, jumlah, dan kualitas trafik ke suatu situs web atau halaman web melalui hasil pencarian organik di mesin pencari (Untari Ningsih et al., 2022). Optimasi mesin pencari (SEO), dan integrasi dengan media sosial agar lebih efektif. Untuk itu, diperlukan pendampingan serta pelatihan yang memadai agar UMKM dapat memanfaatkan website secara optimal. Dengan adanya website, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun citra merek yang lebih profesional dan terpercaya di mata konsumen.

## II. METODE

Subjek pengabdian kepada masyarakat lebih terfokus kepada para pemilik UMKM di Kelurahan Pesantren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan pembuatan website oleh mahasiswa KKNT Universitas Nusantara PGRI Kediri di Kelurahan Pesantren adalah sebagai berikut.

*Tabel 1. Rincian Kegiatan KKNT*

Kegiatan	Pelaksana	Waktu Kegiatan		Peserta Kegiatan
Pra Kegiatan				
Koordinasi	Tim Website	Minggu Kegiatan	Ke-2	Mahasiswa KKN Tematik
Survei UMKM	Tim KKNT	Minggu Kegiatan	Ke-2	Pelaku UMKM
Pelaksanaan				
Perancangan Desain Sistem	Tim Website	Minggu Kegiatan	Ke-2	Tim Website
Hasil Website	Tim Website	Minggu Kegiatan	Ke-3	Tim Website dan Dosen Pendamping

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Koordinasi

Koordinasi merupakan langkah awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam rangka mempersiapkan kegiatan pengabdian masyarakat. Pada koordinasi ini mahasiswa KKNT mengadakan serangkaian diskusi intensif untuk merumuskan rencana kegiatan, termasuk menentukan objek atau sasaran, tema, waktu, dan tanggal pelaksanaan. Objek dari kegiatan pembuatan website ini adalah para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kelurahan Pesantren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Tema yang diangkat adalah pemasaran digital (digital marketing), dengan fokus pada pemanfaatan website sebagai media promosi produk. Pemilihan objek dan tema ini didasarkan pada kebutuhan UMKM setempat yang masih menghadapi kendala dalam mempromosikan produk secara efektif di era digital. Dengan perencanaan yang matang, diharapkan kegiatan sosialisasi dapat berjalan lancar dan memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Kelurahan Pesantren.



Gambar 1. Koordinasi Tim Website

#### 2. Survei UMKM

Langkah kedua adalah survei UMKM dimana langkah ini sangat penting bagi mahasiswa KKNT Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk mengumpulkan data dan informasi yang akurat sebelum melaksanakan pembuatan desain website. Mahasiswa KKNT memberikan pemaparan mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar serta daya saing produk. Pada tahap ini, mahasiswa melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM di Kelurahan Pesantren untuk mengamati kondisi usaha, produk yang dihasilkan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran. Selain itu, dilakukan wawancara dengan para pemilik UMKM untuk

memahami kebutuhan mereka, terutama terkait promosi dan pemasaran digital. Tahap ini menjadi fondasi bagi mahasiswa KKNT untuk merancang program yang sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM di Kelurahan Pesantren, sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal.



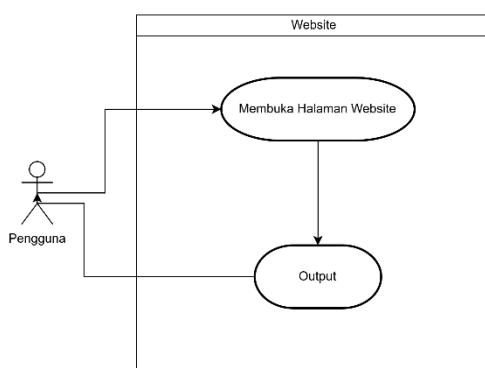
Gambar 2. UMKM Tempe Mendoan



Gambar 2. UMKM Tahu Bakso

### 3. Perancangan Desain Sistem

#### A. Use Case Diagram

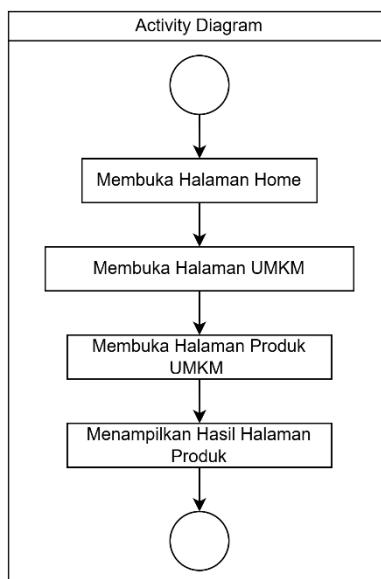


Gambar 4. Use Case Diagram

Tahap perancangan desain sistem merupakan langkah penting dalam pembuatan website sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM di Kelurahan Pesantren. Tim Website dari mahasiswa KKNT Universitas Nusantara PGRI Kediri merancang tampilan dan struktur website agar sesuai dengan kebutuhan pengguna, mencakup fitur utama seperti halaman beranda, katalog produk, detail produk, profil UMKM, serta kontak dan pemesanan. Website juga diintegrasikan dengan media sosial dan dirancang responsif agar dapat diakses dengan mudah melalui perangkat komputer maupun ponsel. Dalam proses perancangan ini, Tim Website menggunakan Figma untuk mendesain antarmuka pengguna (UI/UX), mulai dari pembuatan wireframe, pemilihan warna dan tipografi, hingga pengujian prototipe guna memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Selain itu, mahasiswa KKNT berkoordinasi dengan pemilik UMKM untuk memastikan desain sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan perancangan yang matang, website ini

diharapkan dapat menjadi sarana pemasaran digital yang efektif, meningkatkan visibilitas produk, serta memudahkan pelanggan dalam mencari dan membeli produk secara daring.

#### B. Activity Diagram

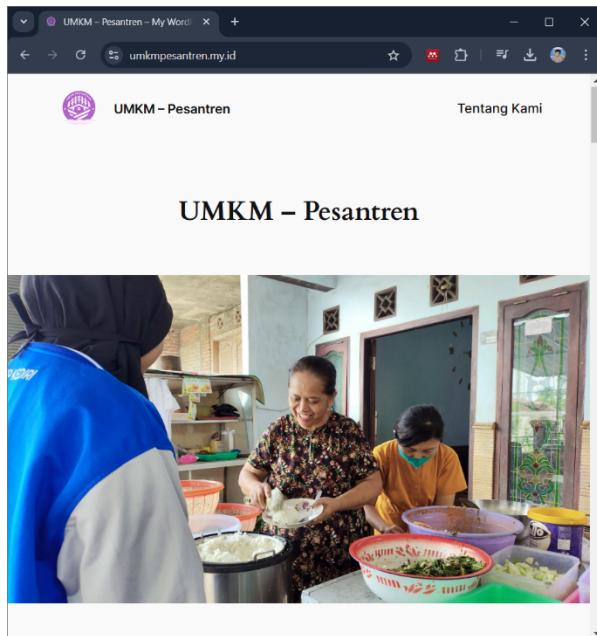


Gambar 5. Activity Diagram

Activity diagram ini menggambarkan alur proses navigasi pengguna dalam mengakses informasi mengenai produk UMKM pada suatu website. Proses diawali dengan pengguna membuka halaman utama (Home) yang berfungsi sebagai titik awal dalam eksplorasi sistem. Selanjutnya, pengguna menavigasi ke halaman UMKM, yang menyajikan informasi terkait usaha mikro, kecil, dan menengah yang terdaftar di dalam platform. Setelah mengakses halaman UMKM, pengguna dapat melanjutkan ke halaman produk UMKM, yang menampilkan daftar produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Pada tahap akhir, sistem akan menjalankan proses penyajian hasil halaman produk, di mana informasi terkait produk yang tersedia akan ditampilkan secara lengkap kepada pengguna. Activity diagram ini merepresentasikan tahapan navigasi yang sistematis, memungkinkan pengguna memperoleh informasi secara bertahap dan terstruktur. Dengan perancangan alur interaksi yang optimal, sistem ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses dan mencari informasi produk UMKM secara lebih efektif dan efisien.

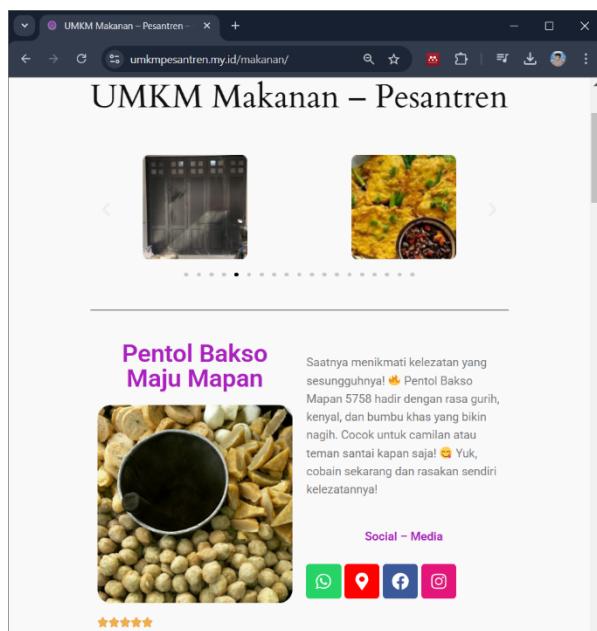
#### 4. Hasil Website

Pada bagian ini adalah hasil website dari data-data UMKM yang sudah mahasiswa monitoring. Situs website bisa diakses melalui [umkmpesantren.my.id](http://umkmpesantren.my.id). Ada beberapa tampilan website yang meliputi beranda, nama produk UMKM, media sosial produk UMKM, dan tentang kami.



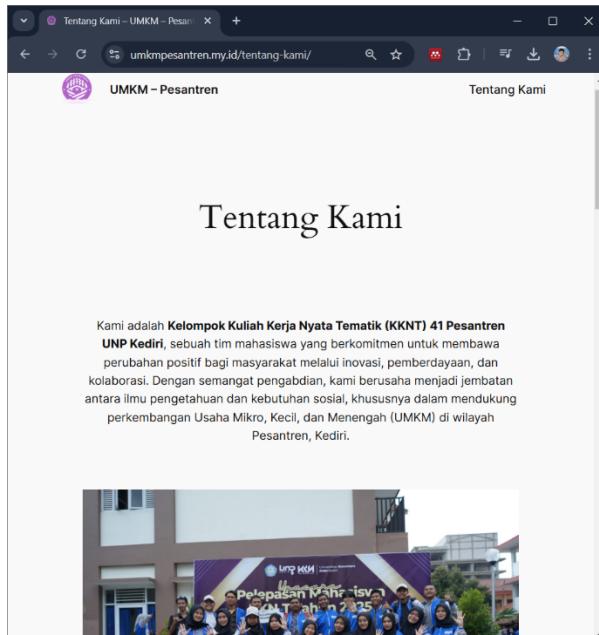
Gambar 3. Beranda

Pada gambar 3 ini berisi beberapa nama-nama produk UMKM pesantren. Tak hanya itu di halaman ini juga menampilkan beberapa sekilas tentang kelurahan Pesantren.



Gambar 4. Produk UMKM Pesantren

Pada gambar 4 adalah salah satu produk makanan yang ada di Desa Pesantren. Pada gambar ini juga menampilkan media sosial yang langsung mengarah ke media sosial produk makanan tersebut.



Gambar 5. Tentang Kami

Pada gambar 5 berisi tentang sekilas Kelompok KKNT 41 Pesantren UNP Kediri yang melakukan KKNT di Desa Pesantren, Kelurahan Pesantren, Kecamatan Pesantren.

Selain itu, dilakukan sosialisasi kepada pemilik UMKM mengenai cara mengelola website, mengunggah produk baru, serta mengoptimalkan pemasaran digital menggunakan platform ini. Dengan adanya website ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Pesantren dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing di era digital.

#### IV. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya website, UMKM dapat lebih mudah mempromosikan produk, menjangkau pelanggan potensial secara lebih luas, serta membangun citra bisnis yang lebih profesional dan terpercaya. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis, sangat diperlukan untuk memastikan bahwa digitalisasi UMKM dapat berjalan secara optimal dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan adanya upaya yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Kelurahan Pesantren dapat terus berkembang dan bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Nusantara PGRI Kediri di Kelurahan Pesantren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada:

- 1 Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh bagi mahasiswa untuk menjalankan program pengabdian masyarakat ini.
- 2 Dr. Dhian Dwi Nur Wenda, S.Pd, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing, memberikan arahan, serta mendukung kami selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan KKNT.
- 3 Ensani, S.E., M.M selaku Kepala Kelurahan Pesantren yang telah menyambut dan memberikan izin kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah ini.
- 4 Ketua RW, Ketua RT, dan seluruh perangkat desa yang telah membantu dalam koordinasi dan memberikan dukungan selama kegiatan berlangsung.
- 5 Para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pesantren yang telah berpartisipasi aktif dalam program sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital. Antusiasme dan keterlibatan bapak/ibu sekalian menjadi motivasi bagi kami dalam menjalankan program ini.
- 6 Seluruh warga Kelurahan Pesantren yang telah menerima dan mendukung keberadaan kami selama masa KKNT, serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang kami selenggarakan.
- 7 Seluruh anggota tim KKNT 41 Kelurahan Pesantren Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah bekerja keras, saling membantu, dan berkolaborasi dalam menyukseskan program ini dengan penuh tanggung jawab dan kebersamaan.

Kami menyadari bahwa tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, program ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan setinggi-tingginya atas segala bentuk bantuan, bimbingan, serta kerja sama yang telah diberikan.

Semoga program KKNT ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya UMKM di Kelurahan Pesantren, serta menjadi langkah awal dalam pengembangan pemasaran digital yang lebih luas. Kami juga berharap agar silaturahmi dan kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Tim KKNT 41 Kelurahan Pesantren Universitas Nusantara PGRI Kediri

## DAFTAR PUSTAKA

- Asrah, B., Sima, D., Syahdina Lubis, H., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. 7(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Fitrya Maimuna, F., Alda Fanny Roroa, N., Misrah, Oktavianty, & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *SEMINAR NASIONAL PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN DAN RISET ILMU SOSIAL (SIMETRIS)*, Vol 1 No 1, 1–5.
- Hasaniyah, A., Wahyuni, U., & Habibi, N. S. (2025). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKMDI ERA EKONOMI DIGITAL. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, Volume 8 Nomor 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41725>
- Irawan, E. P., Saifulloh, M., & Lumban Toruan, R. R. M. (2024). Pelatihan Branding Produk bagi Siswa SMK Calon Pelaku UMKM di Kota Tangerang. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 83–94. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v7i1.3674>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kaswinata, Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). SIGNIFIKANSI PERANAN UMKM DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DI KOTA MEDAN DALAM PRESPEKTIF SYARIAH. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Volume 6 Nomor 2, 718–728. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15302](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15302)
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

- Rauf, R., Syam, A., & Fuad Randy, M. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Bongaya Journal of Research in Management*, 7(1). <https://doi.org/doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Susanti, A., Suratan Handayani, L., Komariah Hidayati, S., Hertati, L., & Rum Hendarmin, R. M. (2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG. *Community Development Journal*, 4, 7628–7635.
- Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Strategi Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(3), 415–422. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505>