

Membangun Pemasaran Digital Melalui Media Website Berbasis Wordpress Pada Usaha Mikro Bakpia Karunia di Kecamatan Tegal Selatan

Gunawan Raharjo^{a,1}, Ainul Yaqin^{b,2}, Zain Afif^{c,3}

^{a,b,c} Program Studi Manajemen Informatika; Universitas Teknologi Digital PSDKU Tegal, Kabupaten Tegal*

*¹gunawandosen77@gmail.com; ²ainulyaqq@gmail.com, ³zainafif06@gmail.com

*korespondensi penulis

Naskah diterima: 8 April 2025, direvisi: 24 Juli 2025, disetujui: 25 Agustus 2025

Abstrak

Kegiatan PKM ini dilakukan untuk mendukung proses digitalisasi pemasaran pada UMKM Karunia yang terletak di Kecamatan Tegal Selatan. UMKM ini sebelumnya melakukan pemasaran secara tradisional tanpa memanfaatkan teknologi digital yang cukup. Melalui program ini, tim pelaksana memberikan pendampingan intensif selama 12 minggu dengan fokus pada pengembangan media promosi digital berupa website berbasis WordPress, serta desain identitas visual usaha dalam bentuk logo dan *banner*. Di samping itu, pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital dan pengoptimalan sosial media juga disampaikan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi secara mandiri. Hasil dari kegiatan ini termasuk terciptanya sarana digital yang dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. Diharapkan hasil yang diperoleh bisa memberikan kontribusi yang berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan usaha serta memperkuat keberadaan produk lokal di pasar yang lebih luas. Program ini juga membuka peluang kolaborasi antara pelaku usaha dan komunitas digital di masa mendatang.

Kata-kata kunci: Digital Marketing, Sosial Media, UMKM, Website

Abstract

Building Digital Marketing Through Wordpress-Based Website Media At Bakpia Karunia Microbusiness In Tegal Selatan Sub-District. This PKM activity was carried out to support the marketing digitization process at Karunia MSMEs located in South Tegal District. These MSMEs previously conducted traditional marketing without utilizing sufficient digital technology. Through this program, the implementation team provided intensive assistance for 12 weeks with a focus on developing digital promotional media in the form of a WordPress-based website, as well as business visual identity design in the form of logos and banners. In addition, training on the basics of digital marketing and social media optimization was also delivered to improve the ability of business actors to manage promotions independently. The results of this activity include the creation of digital tools that can expand market reach, strengthen brand image, and increase the competitiveness of MSMEs in the digital transformation era. It is expected that the results obtained can make a sustainable contribution in supporting business growth and strengthening the presence of local products in a wider market. This program also opens up opportunities for collaboration between businesses and digital communities in the future.

Keywords: Digital Marketing, MSME, Social Media, Website

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat maju berhasil membawa berbagai perubahan terhadap segala bidang dari kehidupan umat manusia saat ini, salah satunya dalam bidang ekonomi. Dalam inovasi saat ini, teknologi berbasis internet berdampak sangat besar terhadap bidang ekonomi. Selain itu, teknologi berbasis internet juga dapat membuka peluang besar seseorang dalam kemajuan dari bidang ekonomi terutama pada bisnis.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan menjadi salah satu kunci keberlangsungan usaha. Persaingan yang semakin kompleks menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada efisiensi dan inovasi, namun juga memahami secara mendalam kebutuhan pasar. Di tengah dinamika ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menjaga keseimbangan ekonomi nasional (Munthe et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencakup lebih dari 99% pelaku usaha dan menyuplai 97% lapangan kerja (Masduki et al., 2024). UMKM bukan sekadar entitas ekonomi berskala kecil, tetapi juga merupakan aktor vital dalam membangun kemandirian masyarakat dan memperkuat

fondasi ekonomi domestik (Masduki et al., 2024).

UMKM Karunia merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang jajanan tradisional. Pemilik usaha mikro ini masih menjalankan operasional usahanya secara konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital. Situasi ini menghambat pertumbuhan mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Beberapa tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan digital, terbatasnya alat, dan kurangnya pelatihan teknologi digital khususnya digital marketing. Padahal, digitalisasi marketing membawa beragam manfaat, seperti peningkatan efisiensi operasional, ekspansi jangkauan pasar, dan penguatan daya saing.

Untuk itu, sebagai solusi strategis, tim pelaksana PKM memanfaatkan *website* berbasis WordPress sebagai media utama dalam proses digitalisasi pemasaran UMKM Karunia. *Website* merupakan sekumpulan halaman yang berfungsi untuk menyajikan informasi seperti tulisan, gambar statis maupun bergerak, animasi, suara, dan berbagai gabungan dari elemen-elemen tersebut (Widyatmojo dan Amelia, 2025). Selain itu, penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan *banner* juga akan dilakukan untuk meningkatkan citra profesional dan daya tarik UMKM di dunia

digital. Logo sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik produk dari UMKM, logo yang baru dirancang mencerminkan karakter, mutu, serta pandangan produk yang meliputi aspek keberlanjutan, keunggulan warna, dan simbol keamanan (Laily et al., 2023). Sedangkan *banner* adalah salah satu alat promosi visual yang efektif untuk memperkuat branding dan penjualan UMKM, dengan desain visual yang menarik dan penempatan yang tepat, *banner* dapat meningkatkan daya tarik produk, mengkomunikasikan informasi secara langsung, dan menciptakan citra merek yang solid di hadapan konsumen (Khairany et al., 2024). Inisiatif ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM Karunia, tetapi juga menjadi contoh penerapan digitalisasi yang bisa ditiru oleh UMKM lain dengan karakteristik serupa. Ke depan, kerja sama antar sektor antara akademisi dan pelaku usaha akan menjadi sangat penting dalam membangun ekosistem digital yang lebih berkembang bagi UMKM di Indonesia.

Berdasarkan pada analisis situasi diuraikan di atas, maka permasalahan mitra dinyatakan sebagai berikut:

1. Belum memiliki identitas visual usaha seperti, logo dan *banner*.
2. Belum menggunakan media digital secara maksimal, usaha masih bergantung pada penjualan secara

langsung dan belum memanfaatkan internet berupa *website* atau sosial media untuk memperkenalkan produk.

3. Minimnya aktivitas di sosial media, akun Instagram usaha telah dibuat, namun belum digunakan secara aktif untuk membagikan produk atau mencapai pelanggan baru.
4. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang digital, pemilik UMKM Karunia masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, sehingga mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya secara daring.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, berikut adalah tujuan kegiatan untuk mendukung proses digitalisasi UMKM Karunia:

1. Mendesain identitas visual usaha, seperti logo dan *banner*, untuk memperkuat citra merek serta memudahkan pengenalan produk baik secara daring maupun luring.
2. Mendorong penggunaan media digital dalam memasarkan produk, dengan mengenalkan platform digital seperti *website* dan sosial media sebagai alat promosi.
3. Mengaktifkan dan memaksimalkan penggunaan sosial media, terutama Instagram, agar lebih efisien dalam

- memperkenalkan produk serta menjangkau pelanggan baru.
4. Memberikan pelatihan dasar mengenai pemanfaatan media digital khususnya *website* berbasis WordPress, sehingga pelaku UMKM memiliki keterampilan untuk mengelola media digital secara mandiri.

METODE

Lokasi PKM ini bertempat di UMKM Karunia, Jalan Jatisari, No. 305 RT 05 RW 03, Kelurahan Debong Tengah, Kecamatan Tegal Selatan, Kota Tegal yang diselenggarakan selama 12 minggu mulai tanggal 18 Maret 2025 hingga tanggal 31 Mei 2025.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan oleh 2 peserta dan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Agenda awal dalam pelaksanaan kegiatan adalah melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Karunia. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi tentang latar belakang usaha, produk atau layanan yang disediakan, tantangan dalam pemasaran, serta harapan mereka terhadap media promosi digital.
2. Setelah melakukan wawancara, diadakan sesi pembahasan tentang peranan digitalisasi marketing dalam

kemajuan UMKM. Para pelaku usaha dijelaskan mengenai keuntungan memiliki logo, *banner*, sosial media dan *website* untuk memperbesar pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan citra usaha yang lebih.

3. Membuat logo berdasarkan hasil wawancara dan ciri khas usaha. Tahapan ini mencakup dialog tentang desain, pemilihan palet warna, jenis huruf, dan ikon yang merepresentasikan nilai-nilai usaha.
4. Setelah logo selesai, tim membuat *banner* promosi untuk digunakan sebagai alat pemasaran secara langsung. *web* tersebut mencantumkan nama usaha, logo, serta gambar tambahan lainnya. Setelah desainnya disetujui oleh pelaku UMKM, *banner* tersebut dicetak dan dipasang di depan tempat produksi.
5. Tahap berikutnya adalah pembangunan *website* yang menggunakan platform WordPress. Aktivitas ini mencakup pengumpulan materi dari UMKM (seperti informasi usaha, gambar produk, dan data kontak), pemilihan tema, serta pengaturan format halaman yang mencakup beranda, informasi profil, galeri produk, kontak, dan fungsi pemesanan.

- Setiap kegiatan didokumentasikan di lapangan yang berfungsi sebagai laporan aktivitas dan bukti pencapaian program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari kegiatan PKM yang telah dilaksanakan secara menyeluruh oleh tim pelaksana:



Gambar 1 Logo UMKM

Logo Karunia Pusat Oleh-Oleh Khas Tegal dirancang dengan aplikasi Ibis Paint X melalui ilustrasi digital yang menyoroti produk andalan, yakni bakpia. Pemilihan desain menggunakan palet warna hangat seperti krem dan cokelat untuk menggambarkan cita rasa dan atmosfer tradisional.

Bentuk bulat melambangkan persatuan dan kesinambungan, sedangkan unsur teks menegaskan identitas budaya setempat. Logo disimpan dalam format PNG agar dapat digunakan dengan mudah di berbagai saluran promosi.



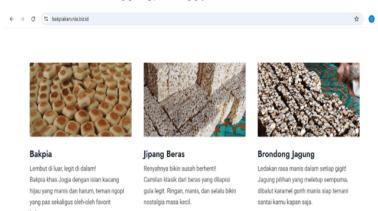
Gambar 3 Banner UMKM Karunia

Banner Karunia Oleh-oleh Khas Tegal dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan desain yang modern namun tetap memperlihatkan elemen tradisional. Desain ini menggabungkan berbagai elemen visual seperti logo UMKM, gambar produk (kue pia, jipang, dan brondong), serta informasi penting termasuk alamat, kontak, dan website. Warna utama yang digunakan adalah krem dan cokelat yang memberikan kesan hangat dan alami. Perbedaan tipografi antara huruf tebal dan tulisan tangan menambah daya tarik visual dan memperkuat identitas merek. *Banner* ini dirancang untuk keperluan promosi baik secara digital maupun cetak dengan tata letak yang teratur dan informatif.



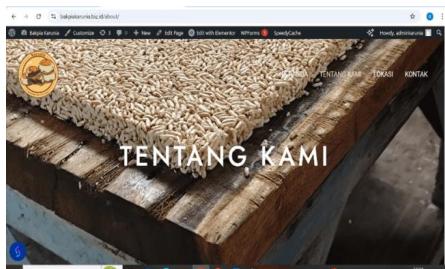
Gambar 4 Menu Beranda di Website UMKM Karunia

Tampilan menu beranda website UMKM Karunia jika dibuka menggunakan versi desktop atau di perangkat PC. Pada menu beranda berisi gambar produk dan profil UMKM Karunia.



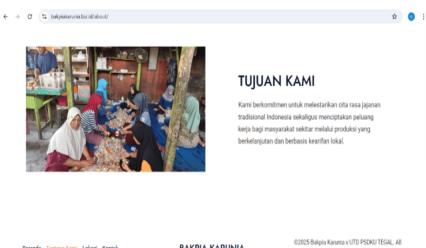
Gambar 2 Tampilan Produk di Website UMKM Karunia

Tampilan foto produk di website UMKM Karunia jika dibuka menggunakan versi desktop.



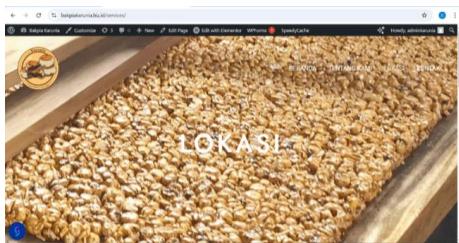
Gambar 5 Menu Tentang Kami di Website UMKM Karunia

Tampilan menu tentang kami di website UMKM Karunia jika dibuka menggunakan versi desktop atau di perangkat PC. Pada menu tentang kami berisi tujuan UMKM Karunia, serta dilengkapi dengan gambar suasana produksi di rumah produksi UMKM Karunia.

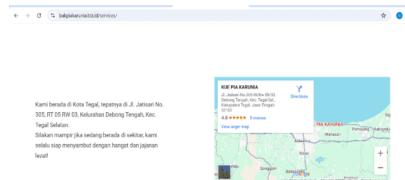


Gambar 6 Tampilan Tujuan Kami di Website UMKM Karunia

Tampilan tujuan kami yang terletak pada menu tentang kami di website UMKM Karunia jika dibuka menggunakan versi desktop.

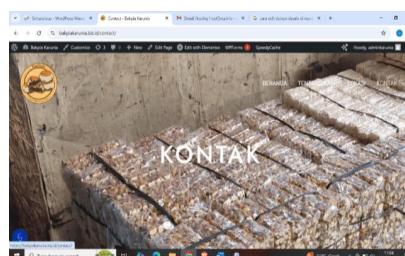


Gambar 7 Menu Lokasi di Website UMKM Karunia



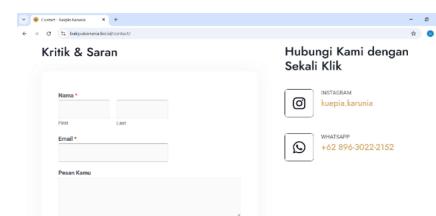
Gambar 8 Tampilan Maps di Website UMKM Karunia

Tampilan maps UMKM Karunia pada menu lokasi di website UMKM Karunia jika dibuka menggunakan versi desktop.



Gambar 9 Menu Kontak di Website UMKM Karunia

Tampilan menu kontak di website UMKM Karunia jika dibuka menggunakan versi desktop atau di perangkat PC. Pada menu kontak berisi formulir kritik dan saran, Instagram UMKM Karunia, dan Whatsapp UMKM Karunia.



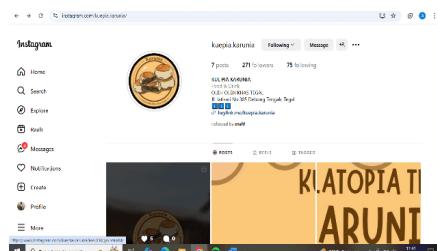
Gambar 10 Tampilan Isi Menu Kontak di Website UMKM Karunia

Tampilan kolom formulir, Instagram, dan Whatsapp pada menu kontak di website UMKM Karunia jika dibuka menggunakan versi desktop.



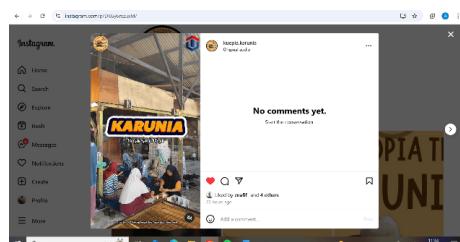
Gambar 11 Tampilan Dashboard Admin

Tampilan dashboard admin WordPress UMKM Karunia. *Dashboard* admin WordPress adalah halaman utama yang dapat diakses setelah login ke area admin *website* WordPress. Di sinilah tim pelaksana PKM dan pemilik UMKM Karunia dapat mengontrol dan mengelola seluruh konten dan pengaturan *website*.



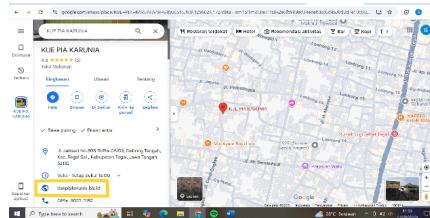
Gambar 12 Implementasi Logo di Sosial Media Instagram

Implementasi logo di sosial media Instagram dengan menjadikannya foto profil agar UMKM Karunia terlihat lebih profesional.



Gambar 13 Implementasi Konten Video di Sosial Media Instagram

Implementasi logo di sosial media Instagram dengan menjadikannya foto profil. Pengambilan video dilakukan berkala dengan pelaksanaan kegiatan PKM, umumnya diambil setelah kegiatan wawancara dengan pemilik UMKM Karunia.



Gambar 14 Implementasi Website di Google Maps

Implementasi *website* di Google Maps. Dengan pengimplementasian tersebut, profil Google Maps UMKM Karunia memiliki *website* yang berfungsi agar calon pembeli mengetahui produk yang diproduksi oleh usaha mikro ini.



Gambar 15 Implementasi Banner UMKM Karunia

Implementasi *banner* di tempat produksi UMKM Karunia. Dengan *banner* ini diharapkan dapat memperjelas keberadaan lokasi UMKM Karunia.

KESIMPULAN

Program PKM yang telah dilaksanakan memberikan kontribusi nyata dalam mendorong digitalisasi dan penguatan identitas

usaha bagi UMKM Karunia. Tim pelaksana membantu menciptakan identitas visual berupa logo dan spanduk yang tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi branding untuk meningkatkan kepercayaan dan pengenalan usaha oleh masyarakat. Melalui pelatihan yang diberikan, pemilik UMKM mulai menyadari pentingnya pemasaran digital dan potensi website dalam memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada metode konvensional. Program ini juga mempercepat proses transformasi digital melalui bimbingan langsung, meskipun menghadapi tantangan seperti ketidakhadiran pemilik usaha dan kebingungan dalam memilih strategi pemasaran digital yang tepat. Hal ini mencerminkan bahwa pemahaman digital pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, termasuk pemanfaatan website, merupakan solusi efektif untuk mendorong kemandirian dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberi dukungan terhadap keberhasilan pengabdian kepada masyarakat. Lebih jauh dari

hal itu, kegiatan ini memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi tim pelaksana.

REFERENSI

- Khairany, A., Rahmadhani, N., & Tamba, C. N. (2024). *Pemanfaatan media promosi visual “banner” sebagai upaya peningkatan pemasaran umkm*.
- Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). Diversifikasi Logo dan Kemasan Produk sebagai Strategi Branding UMKM Keripik Singkong Dua Bersaudara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 50–58. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Masduki, T., Arif Rahman Hakim, Fiki Satari, & Riza Damanik. (2024). *Inovasi Membentuk UMKM & Koperasi Masa Depan* (Vol. 1). Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/f37f5808-7012-3cff-b5e4-6797e3cad028/3eeb9559-71af-6753-5011-a9a6c2d5f3ac>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Widyatmojo, G., & Amelia, I. (2025). *Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management*

Berbasis Website pada PT. Bumi Tekno 3716–3720.
Indonesia Perwakilan Kota Tegal. 9(3), .