

Peningkatan Kualitas Promosi Produk Lokal UMKM dengan Implementasi Pembuatan *Website* (Studi Kasus: Karang Taruna)

Agus Suhendi¹, M. Afif Rizky A.², Muhammad Aldi Aulia Fathurohman³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Komputer, Universitas Pamulang

E-mail: ¹dosen1007@unpam.ac.id, ²afifrizkyandika@unpam.ac.id, ³dosen03233@unpam.ac.id

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini merupakan program tri dharma yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital serta kemampuan promosi Karang Taruna melalui pelatihan pembuatan website dan strategi pemasaran digital. Mitra menghadapi tantangan berupa minimnya pemahaman teknologi, keterbatasan akses digital, serta kurangnya keterampilan dalam memasarkan produk lokal secara online. Kegiatan dilakukan di Karang Taruna Komplek Lebak Tirta dengan melibatkan anggota yang aktif dalam bidang ekonomi. Tahapan pelaksanaan meliputi studi literatur, identifikasi kebutuhan melalui observasi, penyusunan materi, pelatihan teori dan praktik mandiri, hingga pendampingan setelah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam mengembangkan dan mengelola website yang terhubung dengan media sosial, sekaligus memanfaatkannya sebagai sarana promosi produk lokal. Peserta dilatih membuat landing page, mengunggah konten visual, mengintegrasikan tautan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), serta menambahkan lokasi usaha menggunakan Google Maps dan Google My Business. Salah satu contoh implementasi pada pelatihan ini adalah pembuatan landing page untuk produk Sate Bandeng Khas Banten. Evaluasi melalui User Acceptance Test (UAT) digunakan untuk menilai kualitas dan fungsi website yang dibuat. Hasil UAT menunjukkan 85% peserta berhasil mencapai kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”, dengan situs yang layak digunakan sebagai media promosi digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal transformasi digital Karang Taruna dan mendorong terbentuknya ekosistem pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang berkelanjutan.

Kata kunci: Literasi Digital, Pengabdian Kepada Masyarakat, Website Development, Digital Marketing

Abstract

PKM which is Pengabdian Kepada Masyarakat was designed to enhance digital literacy and strengthen the promotional capacity of the Karang Taruna youth organization through training in website development and digital marketing. The main challenges faced by the partners include limited understanding of digital technology, restricted access to digital tools, and insufficient skills in online product promotion. The program was conducted at Karang Taruna Komplek Lebak Tirta, involving members who are actively engaged in economic activities. The implementation stages consisted of literature review, needs assessment through observation, preparation of training materials, theoretical sessions, hands-on practice, and post-training mentoring. The results demonstrated improved participant skills in developing and managing websites integrated with social media, as well as readiness to use these platforms for local product promotion. Participants were trained to design product landing pages, upload visual content, integrate social media links (Instagram, Facebook, WhatsApp), and connect business locations through Google Maps and Google My Business. One example used in the training was a landing page for the traditional product Sate Bandeng Khas Banten. Evaluation was carried

out using a User Acceptance Test (UAT) to assess website quality and functionality. The UAT results indicated that 85% of participants achieved ratings from “Good” to “Very Good,” producing functional, informative websites ready for digital promotion. This program is expected to serve as an initial step toward the digital transformation of Karang Taruna and the development of a sustainable technology-based community empowerment ecosystem.

Keywords: Digital literacy, Community empowerment, Website development, Digital marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, membuka peluang baru bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi berbasis daring [1]. Namun, tidak semua kelompok masyarakat mampu mengadopsi teknologi ini secara optimal, terutama komunitas pemuda yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses terhadap teknologi [2].

Karang Taruna sebagai organisasi kepemudaan memiliki peran penting dalam pengembangan potensi generasi muda di tingkat komunitas. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan kapasitas anggota dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan ekonomi, khususnya dalam memasarkan produk lokal agar lebih dikenal luas. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta kurangnya keterampilan dalam membuat media promosi daring menjadi hambatan utama yang perlu diatasi melalui program pendampingan dan pelatihan [3]. Menurut data terbaru, hingga tahun 2021 tercatat sekitar 41,7% penduduk Indonesia—setara dengan lebih dari 100 juta jiwa—belum memanfaatkan sarana digital seperti internet [4], [5]. Kesenjangan akses ini tampak jelas dalam sektor pendidikan, di mana hanya sekitar 36% sekolah di wilayah pedesaan yang memiliki koneksi internet memadai, jauh tertinggal dibandingkan 87% sekolah di kawasan perkotaan. Selain itu, Indeks Literasi Digital Indonesia tahun 2022 berada pada angka 3,54 dari skala 1–5, yang menandakan bahwa tingkat literasi digital masyarakat masih berada pada kategori menengah [6].

Berbagai kajian menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan pemanfaatan teknologi informasi berkontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi masyarakat. Sebagai contoh, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Pengandonan berhasil memperluas wawasan warga mengenai teknologi digital serta aplikasinya dalam aktivitas sehari-hari [7]. Di Desa Tanjungrasa, pelatihan literasi digital yang dipadukan dengan pengembangan ekonomi kreatif mampu memicu inovasi sekaligus meningkatkan daya saing UMKM lokal. Hasil sejenis juga ditemukan dalam riset mengenai strategi literasi ekonomi berbasis digital, yang menekankan pentingnya keamanan data pribadi serta kesiapan menghadapi tuntutan era industri 4.0. Selain itu, pelatihan yang diberikan pada komunitas pedesaan di Desa Passo dan Bandar Tinggi menghasilkan peningkatan nyata dalam keterampilan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk usaha, mulai dari promosi digital hingga pengelolaan keuangan dengan aplikasi [8], [9], [10]. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa program pengabdian yang disusun sesuai dengan kebutuhan lokal mampu menjadi pendorong utama dalam mewujudkan transformasi sosial, ekonomi, dan digital yang berkelanjutan [11].

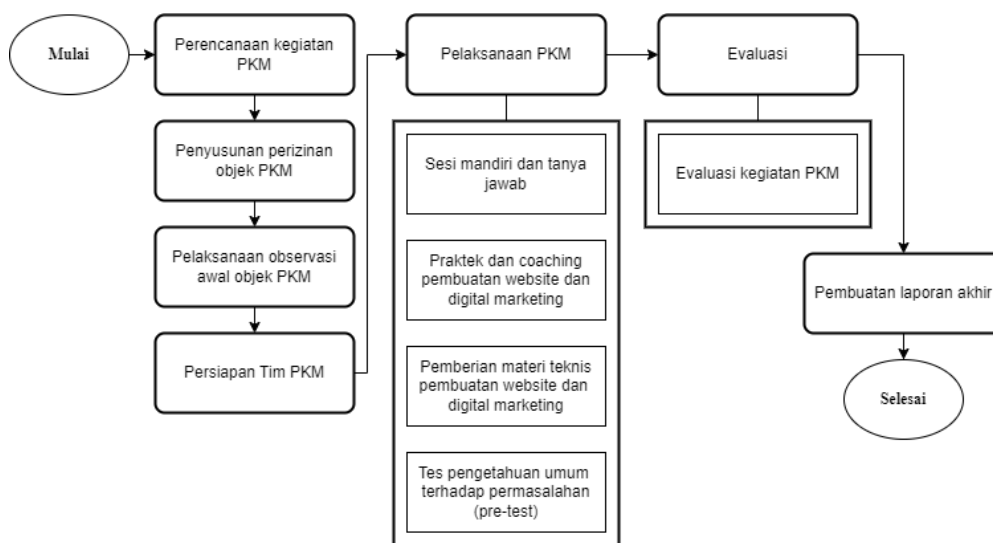
Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini hadir sebagai solusi untuk meningkatkan literasi digital Karang Taruna Komplek Lebak Tirta melalui pelatihan pembuatan website dan digital marketing[12]. Melalui kegiatan ini, anggota Karang Taruna tidak hanya dilatih dalam aspek teknis pembuatan website, tetapi juga diberikan pendampingan terkait integrasi media

sosial, pengelolaan konten visual, serta pemanfaatan platform Google Maps dan Google My Business. Dengan adanya program ini diharapkan Karang Taruna mampu bertransformasi secara digital dan membangun ekosistem pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan berbasis teknologi [13].

Program ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mempercepat digitalisasi UMKM serta mendorong kewirausahaan generasi muda di era ekonomi kreatif. Melalui pemberdayaan Karang Taruna, kegiatan ini turut mendukung terciptanya kemandirian ekonomi berbasis komunitas sekaligus memperkuat resiliensi sosial masyarakat desa dalam menghadapi dinamika ekonomi modern. Ke depannya, website dan strategi digital marketing yang dikembangkan diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi wadah inspirasi, kolaborasi, serta pengembangan usaha lokal yang berkelanjutan [14].

2. METODE

Untuk mengatasi permasalahan mitra terkait rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan teknologi, serta kurangnya keterampilan dalam memasarkan produk lokal secara daring, tim pelaksana merancang kerangka solusi dengan pendekatan edukatif dan partisipatif. Strategi yang digunakan berfokus pada peningkatan kapasitas anggota Karang Taruna melalui pelatihan teknis serta pendampingan langsung dalam pembuatan website dan pengenalan strategi digital marketing. Rangka kerja ini disusun secara bertahap, dimulai dari analisis kebutuhan lapangan, penyusunan materi pembelajaran, pelaksanaan pelatihan yang terdiri dari sesi teori dan praktik, hingga tindak lanjut berupa pendampingan serta monitoring hasil kegiatan.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan PKM

Kerangka penyelesaian masalah dalam program PKM ini dimulai dengan tahap perencanaan, meliputi identifikasi kebutuhan mitra dan perumusan tujuan kegiatan yang disesuaikan dengan hasil observasi lapangan. Pelatihan dilaksanakan di sekretariat Karang Taruna Komplek Lebak Tirta, yang dipersiapkan sebagai ruang belajar dengan dukungan perangkat komputer dan akses internet. Setelah sasaran kegiatan ditetapkan, tim pelaksana juga menyusun perizinan baik secara administratif maupun melalui komunikasi formal dengan pihak Karang Taruna, guna memastikan legalitas serta kesiapan mitra dalam menerima program. Observasi awal kemudian dilakukan untuk memperoleh gambaran lebih mendalam terkait persoalan mitra, khususnya rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk lokal. Hasil

observasi ini menjadi acuan dalam menyusun materi pelatihan yang relevan dan tepat sasaran. Tim pelaksana juga menyiapkan aspek internal berupa pembagian peran, penyusunan modul, serta simulasi teknis agar kegiatan berjalan lancar.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan pre-test guna mengukur pengetahuan awal peserta mengenai digital marketing dan pengelolaan website. Selanjutnya peserta memperoleh materi teknis yang mencakup pengenalan Content Management System (CMS), pembuatan landing page, integrasi media sosial, dan prinsip dasar digital marketing. Fokus utama PKM ini adalah implementasi website menggunakan WordPress sebagai platform inti. Setelah memahami materi, peserta melakukan praktik langsung dengan pendampingan fasilitator untuk membuat website masing-masing. Kegiatan ditutup dengan sesi mandiri dan tanya jawab sebagai sarana penguatan pemahaman sekaligus konsultasi teknis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

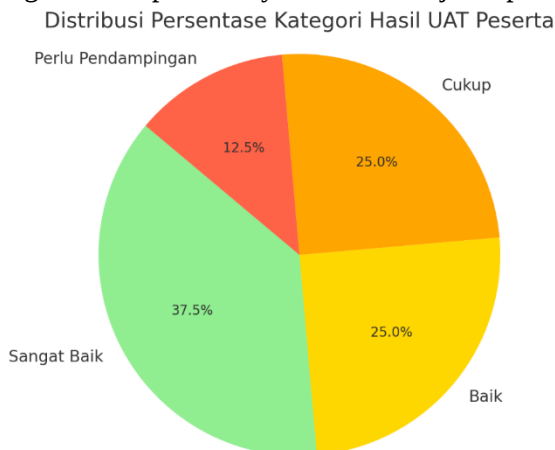
Pelatihan yang dilaksanakan di Karang Taruna Komplek Lebak Tirta berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan dibagi ke dalam dua sesi utama, yaitu penyampaian materi serta praktik langsung. Pada sesi materi, peserta memperoleh pengetahuan dasar mengenai urgensi digital marketing dalam pengembangan usaha lokal, pemanfaatan Content Management System (CMS) untuk membangun website, teknik pengelolaan landing page, strategi integrasi media sosial, hingga pemanfaatan Google My Business sebagai sarana promosi. Materi disajikan melalui media presentasi interaktif agar lebih mudah dipahami oleh peserta.

Pada sesi praktik, seluruh peserta berkesempatan membuat website secara langsung dengan memanfaatkan CMS yang telah disediakan. Salah satu studi kasus yang digunakan dalam pelatihan adalah pembuatan landing page untuk produk unggulan lokal, yakni Sate Bandeng Khas Banten. Melalui contoh ini, peserta dilatih menuliskan deskripsi produk yang persuasif, menambahkan galeri foto, mencantumkan lokasi usaha menggunakan Google Maps, serta menyematkan tombol pemesanan cepat melalui WhatsApp. Website peserta juga diarahkan untuk terhubung dengan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook, sehingga jangkauan promosi dapat diperluas secara optimal. Dalam praktik teknis, peserta diberikan pilihan untuk menggunakan dua platform CMS, yaitu WordPress.com maupun Google Sites, sesuai dengan kenyamanan dan kemudahan akses masing-masing. Bagi peserta yang memilih WordPress, proses dimulai dengan pembuatan akun, pemilihan tema gratis, serta kustomisasi tampilan melalui block editor. Selanjutnya, mereka diajarkan menyusun halaman-halaman penting seperti Home, Tentang Produk, Galeri, dan Kontak. Elemen-elemen utama seperti gambar produk sate bandeng, teks deskripsi, serta tombol Call to Action “Pesan Sekarang via WhatsApp” juga diintegrasikan agar website lebih menarik, fungsional, dan siap digunakan sebagai media promosi digital.

Keberhasilan implementasi ini diukur melalui pelaksanaan User Acceptance Test (UAT) pada akhir kegiatan. UAT digunakan untuk menilai sejauh mana peserta mampu mengaplikasikan materi yang telah diberikan ke dalam website yang mereka kembangkan. Aspek yang dinilai mencakup kelengkapan struktur dasar situs (seperti beranda, informasi produk, galeri, dan kontak), fungsi tombol serta tautan, keterpaduan dengan media sosial, kejelasan penyajian informasi, serta kualitas tampilan visual.

Selain berfungsi sebagai instrumen penilaian, UAT juga menjadi sarana evaluasi dua arah. Peserta memperoleh masukan langsung dari fasilitator mengenai kelebihan dan kelemahan situs yang dibuat, sementara tim pelaksana dapat menilai bagian-bagian dari pelatihan yang sudah efektif maupun yang masih perlu disederhanakan atau diperkuat. Hasil evaluasi ini menjadi pijakan penting untuk pengembangan kegiatan sejenis di masa depan, sekaligus membuka peluang bagi program lanjutan seperti pelatihan branding digital tingkat lanjut atau pemanfaatan

analitik data (misalnya Google Analytics) secara lebih mendalam. Adapun rubrik UAT yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disajikan pada tabel berikut.



Gambar 2. Persentasi UAT Dalam Implementasi Website untuk Pemasaran Produk Lokal

Hasil evaluasi melalui UAT terhadap 20 peserta memperlihatkan bahwa sebagian besar, yakni 85% dari total peserta, mampu mencapai kategori penilaian “Baik” hingga “Sangat Baik”. Capaian ini menegaskan bahwa mayoritas peserta telah berhasil membangun website yang memenuhi kriteria fungsional utama dan layak digunakan sebagai media promosi usaha secara digital. Meski demikian, masih ditemukan sebagian kecil peserta yang menghadapi kendala teknis, terutama pada aspek estetika tampilan, tingkat responsivitas perangkat, serta aktivasi tautan tertentu. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penilaian mereka berada pada kategori “Cukup” atau “Masih Memerlukan Pendampingan”, yang menandakan perlunya dukungan lebih lanjut agar keterampilan mereka dapat setara dengan peserta lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada pelatihan pembuatan website dan digital marketing bagi Karang Taruna Komplek Lebak Tirta telah terlaksana dengan baik dan sejalan dengan tujuan yang telah dirumuskan sejak awal. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga secara nyata meningkatkan literasi digital serta keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha lokal. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung dan pemanfaatan platform *Content Management System* (CMS) seperti WordPress dan Google Sites, peserta mampu menghasilkan website promosi sederhana yang fungsional, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan produk yang mereka kembangkan. Studi kasus pembuatan landing page untuk produk lokal *Sate Bandeng Khas Banten* menjadi bukti konkret bagaimana peserta dapat mengintegrasikan seluruh aspek pelatihan—mulai dari desain halaman utama, pengelolaan konten visual dan teks, integrasi media sosial, hingga pemetaan lokasi usaha menggunakan Google Maps. Evaluasi berbasis *User Acceptance Test* (UAT) mengungkapkan bahwa 85% peserta memperoleh hasil pada kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”. Temuan ini menegaskan bahwa program berhasil memberikan dampak yang terukur dalam meningkatkan kapasitas digital komunitas, sekaligus memperlihatkan potensi Karang Taruna untuk bertransformasi menuju kemandirian ekonomi berbasis teknologi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberi manfaat jangka pendek berupa keterampilan teknis, tetapi juga meletakkan fondasi penting bagi terciptanya ekosistem pemberdayaan masyarakat yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era digital.

Agar manfaat dari kegiatan ini dapat berlanjut secara konsisten dan berkembang lebih jauh, diperlukan langkah strategis dalam bentuk program tindak lanjut. Salah satunya adalah pendampingan teknis berkala, khususnya bagi peserta yang masih menghadapi kendala dalam pengelolaan konten, pemeliharaan website, maupun pengembangan fitur tambahan. Selain itu, pelatihan lanjutan dapat diarahkan pada pemanfaatan alat analitik seperti Google Analytics untuk membaca perilaku pengguna secara lebih mendalam, disertai dengan penguatan aspek *digital branding* dan *copywriting* agar konten promosi lebih menarik serta mampu bersaing di ruang digital. Program serupa juga perlu diperluas ke Karang Taruna maupun komunitas lain yang memiliki potensi usaha lokal, sehingga literasi digital dapat merata dan memberikan dampak yang lebih luas. Di sisi lain, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, serta pelaku usaha lokal menjadi penting untuk membangun ekosistem UMKM digital berbasis komunitas, sehingga website yang telah dihasilkan tidak berhenti sebagai tampilan semata, tetapi benar-benar terhubung dengan pasar dan konsumen secara daring. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menempatkan Karang Taruna bukan hanya sebagai agen perubahan sosial, melainkan juga sebagai aktor kunci dalam mendorong transformasi digital ekonomi lokal di tingkat komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. K. dan Informatika Republik Indonesia, "Status Literasi Digital di Indonesia 2022," Jan. 2023. [Online]. Available: https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2023/02/Report_Nasional_2022_FA_3101.pdf
- [2] K. I. Center, "Status Literasi Digital di Indonesia 2021," Jan. 2022. [Online]. Available: https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_diIndonesia%20_2021_190122.pdf
- [3] H. Singh, "Content Management Systems: A Comparative Study of WordPress, Joomla and Drupal," *International Journal of Computer Science and Engineering*, pp. 45–52, 2021.
- [4] KOMINFO, "Indeks Literasi Digital Indonesia Tahun 2022," 2022.
- [5] Y. Zhao, "Integrating Digital Literacy into Community-Based Learning," *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, pp. 165–171, 2012.
- [6] H. F. Pardede and others, "Pelatihan Pemanfaatan AI untuk Menunjang Peningkatan Literasi Digital," *Tridharmadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*, vol. 4, no. 2, pp. 26–35, Dec. 2024, [Online]. Available: <https://www.journal.stmikjakarta.ac.id/index.php/tridharmadimas/article/view/1719>
- [7] E. Mansour, "Empowering small businesses through low-code/no-code platforms: A practical guide," *Journal of Digital Business*, pp. 45–60, 2021.
- [8] K. Laudon, *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education, 2021.
- [9] S. Ardiyansyah, "Pemberdayaan Pemuda melalui Organisasi Karang Taruna. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia," pp. 45–63, 2022.
- [10] UNESCO, "A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator," pp. 1–13, 2018.
- [11] A. B. Akbar, "Pelatihan Literasi Digital Generasi Z di Kelurahan Danukusuman, Kecamatan Serengan, Surakarta," *Jurnal Abdimas Indonesia Mandiri*, vol. 4, no. 2, pp. 26–35, Dec. 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/16614>
- [12] D. Cheffey, "Digital Marketing," in *Digital Marketing*, Pearson Education, 2019.
- [13] K. K. dan UKM RI, "Strategi Transformasi Digital UMKM 2022–2024," 2022.

SINTAK-MAS

(Sinergi Teknologi dan Masyarakat)

Vol. 1, No. 1, September 2025: Hal 1-7

E-ISSN:xxxx-xxxx ; P-ISSN:xxxx-xxx

- [14] A. Amalina, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 45–53, 2022.