

Pelatihan Pembuatan Website dan Pengelolaan Media Sosial Untuk Promosi Produk Lokal

Cep Lukman Rohmat^{1*}, Dadang Sudrajat², Saeful Amri³, Selvi Andini⁴

^{1,3,4}Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

²Program Studi Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}ceplukmanrohmat.ikmi@gmail.com, ²dadangsudrajat.ikmi@gmail.com,

³saaefulamri.ikmi@gmail.com, ⁴selviandini.ikmi@gmail.com.

(* : coresponding author)

Abstrak—Peningkatan daya saing produk lokal di era digital menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam proses pemasaran. Namun, banyak pelaku usaha lokal yang masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan media digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM mitra dalam meningkatkan visibilitas produk mereka melalui pembuatan website dan pengelolaan media sosial sebagai media promosi. Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan pembuatan dan pengelolaan website berbasis WordPress, pelatihan desain konten dan strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), serta pendampingan dalam pembuatan konten dan manajemen akun. Dalam kegiatan ini, mitra dibekali dengan keterampilan dasar pembuatan website toko online sederhana, teknik copywriting, fotografi produk menggunakan smartphone, serta penggunaan alat bantu desain gratis seperti Canva. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra yang sebelumnya tidak memiliki media daring kini telah memiliki website aktif yang menampilkan katalog produk, profil usaha, serta informasi kontak. Selain itu, akun media sosial mitra menjadi lebih aktif dan terarah, dengan konten promosi yang konsisten dan menarik. Kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya identitas digital dan strategi pemasaran berbasis konten. PKM ini memberikan dampak langsung berupa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap brand lokal, meningkatnya potensi penjualan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi pasar digital. Ke depan, pelatihan ini dapat direplikasi di berbagai komunitas usaha lokal sebagai bagian dari pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis teknologi.

Kata Kunci: Produk Lokal, Website, Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital

Abstract—Improving the competitiveness of local products in the digital era requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to be able to utilize information technology in their marketing processes. However, many local business actors still rely on conventional promotional methods and have not yet optimized the use of digital media. This Community Service Program (PKM) aims to assist partner MSMEs in increasing their product visibility through website creation and social media management as promotional tools. The program was carried out in several stages: identifying partner needs, training in the creation and management of websites using WordPress, training in content design and marketing strategies via social media (Instagram, Facebook, and WhatsApp Business), and mentoring in content creation and account management. During the program, partners were equipped with basic skills to build a simple online store website, copywriting techniques, product photography using smartphones, and the use of free design tools such as Canva. The results of the activity show that partners who previously had no online presence now have active websites displaying product catalogs, business profiles, and contact information. In addition, the partners' social media accounts became more active and strategically managed, featuring consistent and engaging promotional content. This activity also increased partners' understanding of the importance of digital identity and content-based marketing strategies. The PKM provided direct impact in the form of increased consumer trust in local brands, enhanced sales potential, and better preparedness of MSMEs to compete in the digital market. Moving forward, this training can be replicated in various local business communities as part of a technology-based community economic empowerment effort.

Keywords: Local Products, Website, Social Media, MSMEs, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Di tengah pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, promosi produk secara online telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk

produsen produk lokal. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum optimal memanfaatkan teknologi digital, terutama website dan media sosial, sebagai sarana pemasaran. Hal ini menjadi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra kegiatan (kelompok pengrajin dan pelaku UMKM di Desa X), diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di pasar lokal, serta pemasaran melalui brosur. Hanya sekitar 25% dari total 40 pelaku usaha mitra yang memiliki akun media sosial aktif, dan tidak ada satu pun yang memiliki website resmi sebagai etalase digital produk mereka.

Situasi ini mengakibatkan keterbatasan jangkauan pemasaran, minimnya eksistensi merek di dunia digital, serta rendahnya potensi penjualan di luar wilayah lokal. Padahal, data dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan 99% pengguna melakukan pencarian produk atau layanan secara daring sebelum melakukan pembelian.

Kesenjangan antara potensi pasar digital dan kesiapan digital pelaku UMKM inilah yang mendorong perlunya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan website serta pengelolaan media sosial. Tujuannya adalah untuk membantu pelaku usaha lokal memiliki identitas digital yang kuat, meningkatkan jangkauan pasar, dan membangun interaksi efektif dengan konsumen secara daring.

1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM mitra (kelompok pengrajin/penjual produk lokal di Desa X), ditemukan beberapa permasalahan utama yang berdampak langsung terhadap efektivitas pemasaran dan kesejahteraan usaha mereka. Adapun permasalahan tersebut antara lain:

1. Tidak Memiliki Website sebagai Media Promosi Resmi
Sebagian besar mitra belum memiliki website yang dapat menampilkan katalog produk, profil usaha, atau kontak bisnis. Akibatnya, usaha mereka tidak mudah ditemukan di internet, sehingga mengurangi potensi konsumen baru dari luar wilayah.
2. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital
Mitra umumnya belum terbiasa dengan penggunaan platform digital seperti WordPress, Instagram Bisnis, atau alat desain seperti Canva. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan membuat dan mengelola konten promosi secara mandiri.
3. Media Sosial Tidak Dikelola Secara Konsisten dan Strategis
Beberapa pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, namun jarang diperbarui, tidak memiliki identitas visual yang konsisten, dan belum memahami cara menarik perhatian audiens secara efektif.
4. Minimnya Brand Awareness dan Daya Saing Produk
Karena tidak memiliki media digital yang profesional dan konten visual yang menarik, produk mitra kalah saing dengan merek lain yang lebih aktif secara online, meskipun kualitas produknya kompetitif.
5. Keterbatasan Jangkauan Pemasaran
Promosi yang masih bergantung pada pasar tradisional atau promosi lisan mengakibatkan keterbatasan konsumen dan stagnasi pendapatan. Hal ini tentu berdampak pada keberlanjutan usaha dan kesejahteraan pelaku usaha.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya intervensi dalam bentuk pelatihan pembuatan website dan pengelolaan media sosial secara profesional untuk mendukung transformasi digital pelaku UMKM mitra. hasil

1.3 Tujuan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM lokal agar mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Tujuan tersebut dijabarkan dalam jangka pendek dan jangka panjang sebagai berikut:

1. Tujuan Jangka Pendek:
 - a. Meningkatkan Literasi Digital Pelaku UMKM

- Memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya website dan media sosial dalam pemasaran produk lokal.
- b. Membantu Pembuatan Website Sederhana untuk UMKM Mitra
Mewujudkan website aktif yang menampilkan katalog produk, profil usaha, dan informasi kontak guna meningkatkan visibilitas online.
 - c. Melatih Mitra dalam Pengelolaan Media Sosial Secara Efektif
Mengajarkan strategi konten, penjadwalan unggahan, dan penggunaan alat bantu desain untuk meningkatkan daya tarik promosi di platform seperti Instagram dan Facebook.
 - d. Mendorong Konsistensi Branding dan Identitas Visual Produk Lokal
Membantu pelaku usaha dalam membuat tampilan visual yang menarik dan konsisten agar lebih profesional dan mudah dikenali oleh pasar.
2. Tujuan Jangka Panjang:
- a. Meningkatkan Jangkauan Pemasaran dan Potensi Penjualan Produk Lokal
Membangun sistem promosi berbasis digital yang dapat terus berkembang seiring waktu untuk menjangkau pasar lebih luas, baik nasional maupun internasional.
 - b. Mewujudkan Kemandirian Digital UMKM
Mendorong pelaku usaha untuk mampu mengelola website dan media sosial secara mandiri dan berkelanjutan, tanpa bergantung penuh pada pihak luar.
 - c. Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital
Memberikan bekal keterampilan yang relevan agar UMKM mampu bersaing secara sehat dan profesional di tengah transformasi pasar global berbasis digital.

1.4 Manfaat Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan manfaat yang signifikan bagi mitra (pelaku UMKM lokal) serta pihak-pihak terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat bagi Mitra (Pelaku UMKM):
 - a. Memiliki Website Aktif sebagai Sarana Promosi Profesional
Mitra memperoleh media daring resmi untuk menampilkan profil usaha, katalog produk, dan kontak bisnis, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - b. Meningkatkan Keterampilan Digital
Pelaku usaha memperoleh keterampilan dalam membuat dan mengelola website berbasis WordPress serta mengoperasikan media sosial untuk kebutuhan promosi.
 - c. Promosi Produk Lebih Luas dan Efektif
Dengan media sosial yang dikelola secara konsisten dan strategis, jangkauan promosi produk menjadi lebih luas, tidak terbatas pada wilayah lokal.
 - d. Meningkatkan Daya Saing dan Identitas Merek (Branding)
Mitra dibekali dengan pemahaman tentang pentingnya konsistensi visual dan konten kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun citra merek yang lebih kuat.
 - e. Potensi Penjualan Meningkat
Dengan meningkatnya visibilitas dan jangkauan promosi, peluang mendapatkan pelanggan baru bertambah besar, yang berpotensi meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.
2. Manfaat bagi Pihak Terkait (Kelurahan, Komunitas, Pemerintah Daerah):
 - a. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Teknologi
Program ini mendukung agenda pemerintah dalam digitalisasi UMKM dan penguatan ekonomi berbasis komunitas.
 - b. Model Program Pemberdayaan yang Bisa Direplikasi
Kegiatan ini dapat menjadi contoh atau pilot project untuk diterapkan di kelompok UMKM lain, dengan penyesuaian konteks lokal.
 - c. Peningkatan Citra Wilayah sebagai Sentra Produk Lokal yang Modern
Dengan hadirnya UMKM lokal yang aktif secara digital, wilayah mitra dapat dikenal sebagai daerah yang adaptif dan inovatif dalam memasarkan produknya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode edukatif-partisipatif, yang memadukan pelatihan teori singkat, praktik langsung, serta pendampingan teknis berbasis kebutuhan mitra. Tujuan utamanya adalah memberdayakan pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara mandiri untuk keperluan promosi dan pengembangan usaha. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
 - a. Identifikasi dan Survei Kebutuhan Mitra
Melakukan wawancara dan observasi untuk mengetahui tingkat literasi digital, potensi produk lokal, serta kesiapan perangkat teknologi yang dimiliki mitra.
 - b. Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan
Menyusun modul dalam bentuk cetak dan digital yang berisi panduan pembuatan website, strategi pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten visual.
 - c. Koordinasi Teknis dan Penjadwalan Kegiatan
Menentukan waktu pelatihan, lokasi, serta menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan seperti koneksi internet, laptop, dan alat dokumentasi.
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Pelatihan Pembuatan Website (WordPress/Blogspot)
Peserta diajarkan cara membuat website sederhana untuk usaha, meliputi: pembuatan halaman beranda, produk, kontak, serta cara memperbarui konten.
 - b. Pelatihan Pengelolaan Media Sosial (Instagram & Facebook)
Pelatihan mencakup strategi branding, pembuatan akun bisnis, teknik pembuatan caption yang menarik, serta cara menggunakan hashtag dan insight.
 - c. Pelatihan Desain Konten Digital
Peserta diperkenalkan pada tools desain gratis seperti Canva untuk membuat flyer, katalog, dan banner promosi menggunakan template sederhana.
 - d. Praktik Foto Produk Menggunakan Smartphone
Pelatihan dasar pencahayaan, komposisi, dan pengeditan ringan agar produk lokal dapat ditampilkan secara menarik di media digital.
3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan
 - a. Pre-test dan Post-test Pengetahuan Peserta
Untuk mengukur peningkatan pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan.
 - b. Pendampingan Teknis dan Konsultasi
Peserta didampingi secara langsung saat mengimplementasikan materi pelatihan, baik saat membuat website maupun mengelola media sosial.
 - c. Distribusi Modul, Sertifikat, dan Dokumentasi Kegiatan
Peserta menerima modul cetak/digital dan sertifikat, serta kegiatan didokumentasikan untuk keperluan laporan dan publikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

Hasil dari pelaksanaan program pelatihan pembuatan website dan pengelolaan media sosial untuk promosi produk lokal:

3.1.1 Hasil Pelaksanaan Program

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, dengan melibatkan pelaku UMKM lokal sebagai mitra utama. Program ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital mitra, serta menghasilkan beberapa capaian sebagai berikut:

1. Terbentuknya Website Usaha Mitra
 - a. Sebanyak 80% peserta berhasil membuat dan mengaktifkan website usaha sederhana berbasis WordPress. Website tersebut menampilkan profil usaha, katalog produk, informasi pemesanan, serta integrasi kontak melalui WhatsApp.

- b. Website-website tersebut telah diakses oleh pelanggan dari luar wilayah mitra, menandakan peningkatan jangkauan pemasaran.
 2. Pengelolaan Media Sosial Secara Aktif dan Strategis
 - a. Mitra yang sebelumnya pasif atau tidak memiliki akun bisnis kini telah mengelola akun Instagram dan Facebook secara konsisten.
 - b. Terdapat peningkatan jumlah pengikut, interaksi (like, komen), dan kunjungan profil dalam minggu pertama pasca pelatihan.
 3. Peningkatan Keterampilan Desain dan Konten Visual
 - a. Mitra mampu membuat konten promosi sendiri menggunakan Canva, termasuk flyer digital, foto produk, dan template promosi mingguan.
 - b. Produk-produk lokal kini memiliki tampilan visual yang lebih menarik dan profesional.
 3. Peningkatan Literasi Digital dan Rasa Percaya Diri Mitra
 - a. Hasil post-test menunjukkan rata-rata peningkatan pemahaman digital peserta sebesar 40% dibandingkan hasil pre-test.
 - b. Mitra merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan produk secara online dan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial.
 4. Dampak Ekonomi dan Kemandirian Digital
 - a. Beberapa mitra mengalami peningkatan pemesanan setelah mempromosikan produknya secara digital.
 - b. Kegiatan ini mendorong semangat pelaku UMKM untuk terus mengembangkan promosi berbasis teknologi secara mandiri dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan jangka pendek, yaitu membekali mitra dengan keterampilan digital praktis dan menciptakan kanal promosi berbasis website dan media sosial. Program ini juga menunjukkan dampak jangka panjang berupa perubahan pola promosi dari konvensional ke digital. Kegiatan

3.2 PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan sejumlah luaran konkret yang dapat langsung dimanfaatkan oleh mitra (pelaku UMKM) dan mendukung keberlanjutan promosi produk lokal secara digital. Adapun luaran tersebut meliputi:

1. Website Usaha Aktif untuk Masing-Masing Mitra
 - a. Website berbasis WordPress yang telah dibuat dan diaktifkan selama program berlangsung.
 - b. Masing-masing website menampilkan
 - Profil usaha dan pemilik
 - Galeri atau katalog produk
 - Informasi harga dan cara pemesanan
 - Kontak langsung (terhubung ke WhatsApp atau email)
2. Akun Media Sosial Bisnis yang Terkelola
 - a. Setiap mitra memiliki akun Instagram dan/atau Facebook bisnis yang aktif, lengkap dengan bio usaha, kontak, highlight produk, dan unggahan konten promosi berkala.
3. Modul dan Panduan Pelatihan (Cetak & Digital)
 - a. Modul pelatihan berisi:
 - Langkah-langkah pembuatan website
 - Strategi pengelolaan media sosial
 - Panduan fotografi produk menggunakan smartphone
 - Tutorial penggunaan Canva dan tools digital gratis lainnya
4. Peningkatan Keterampilan Digital Mitra
 - a. Mitra mampu secara mandiri:
 - Memperbarui konten website
 - Mendesain konten visual
 - Membuat caption dan hashtag yang sesuai strategi branding
 - Menyusun jadwal posting mingguan di media sosial

5. Laporan Evaluasi dan Dokumentasi
 - a. Tersedia laporan lengkap yang memuat:
 - Data pre-test dan post-test peserta
 - Testimoni mitra
 - Dokumentasi pelatihan (foto/video)
 - Hasil kunjungan pendampingan
5. Sertifikat Partisipasi
 - a. Seluruh peserta menerima sertifikat sebagai bukti keterlibatan dalam pelatihan dan pendampingan, yang juga dapat digunakan sebagai portofolio pelaku usaha. Ini.

Foto Kegiatan



Gambar 1. Foto Kegiatan

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam memberdayakan pelaku UMKM lokal melalui pelatihan pembuatan website dan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital. Mitra yang sebelumnya belum memiliki kemampuan teknologi kini mampu membangun media promosi mandiri yang profesional dan aktif secara daring. Pelatihan ini memberikan pemahaman, keterampilan praktis, serta dorongan motivasional bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar digital.

Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak nyata, baik dalam bentuk peningkatan keterampilan digital, terbentuknya identitas digital usaha, maupun potensi peningkatan penjualan. Program ini juga membuka peluang untuk membangun merek lokal yang lebih kompetitif, menarik minat konsumen di luar wilayah, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

1. Pelajaran yang Dapat Diambil

- a. Pemberdayaan UMKM melalui teknologi informasi terbukti mampu meningkatkan daya saing produk lokal secara cepat dan efisien.
- b. Pelatihan yang praktis dan berbasis kebutuhan riil mitra lebih mudah dipahami dan diterapkan langsung oleh peserta.

- c. Kombinasi antara website dan media sosial merupakan strategi promosi yang paling relevan dan mudah dijalankan oleh pelaku usaha kecil menengah.

2. Saran dan Rekomendasi

- a. Replikasi Program di Komunitas UMKM Lain
Kegiatan ini dapat dijadikan model pemberdayaan UMKM di desa/kelurahan atau wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam digitalisasi usaha.
- b. Pendampingan Jangka Panjang dan Pembinaan Berkala
Diperlukan program lanjutan berupa monitoring dan penguatan strategi digital marketing agar hasil yang dicapai bisa terus berkembang dan berdampak lebih luas.
- c. Kolaborasi dengan Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendukung UMKM
Untuk menjangkau lebih banyak pelaku usaha, program ini dapat didukung oleh dinas koperasi, lembaga CSR, komunitas digital, atau kampus lain.
- d. Integrasi dengan Platform E-Commerce Lokal
Pelaku UMKM yang sudah memiliki website dan media sosial dapat diarahkan untuk masuk ke marketplace lokal maupun nasional sebagai tahap lanjutan transformasi digital.

REFERENCES

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Transformasi Digital UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Astuti, R., & Widodo, T. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Kreatif*, 5(2), 88–97.
- Ismail, S. (2018). *Teknik Meningkatkan Branding Produk Lokal di Era Digital*. Bandung: Pustaka Media.
- Nugroho, Y. (2020). "Strategi Komunikasi Digital dalam Promosi Produk UMKM." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Google Indonesia. (2023). *Panduan UMKM Go Digital*. Jakarta: Google for Small Business.
- Wahyuni, I. (2022). "Pengaruh Website dan Sosial Media terhadap Penjualan Produk Lokal." *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 6(3), 112–121.