

Transformasi Digital Marketing Berbasis Website untuk UMKM Toko Klontong Ibu Wati

Nani Hidayati^{1*}, Zulaini Masruro Nasution², Ika Okta Kirana³, Fitri Anggraini⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Informatika, STIKOM Tunas Bangsa, Pematangsiantar, Sumatra Utara, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Received: 04-06-2025

Revised: 10-06-2025

Accepted: 20-06-2025

*Corresponding

Author:

Nani Hidayati,
Program Studi
Teknik
Informatika,
STIKOM Tunas
Bangsa
Pematangsiantar
Email:
nanihidayati3@
mail.com

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Klontong;
UMKM;
Website;

Keywords:

Digital Marketing;
Grocery;
MSME;
Website;

Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kelontong Ibu Wati merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang penjualan produk kebutuhan sehari-hari. Namun, dalam pengembangannya, UMKM ini menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan marketing berbasis website yang dapat membantu UMKM Kelontong Ibu Wati dalam memasarkan produknya secara online. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan dengan memaparkan materi menggunakan metode ceramah, tanya jawab dan langsung praktik dalam penggunaan web. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan monitoring/evaluasi. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 12 April 2025, yang juga melibatkan peran dosen, mahasiswa STKOM Tunas Bangsa yang berjumlah 8 orang yaitu 4 dosen dan 4 mahasiswa, serta UMKM Toko Klontong Ibu Wati. Hasil dari pengabdian ini adalah sebuah sistem e-marketing berbasis website yang dapat meningkatkan kemampuan UMKM Kelontong Ibu Wati dalam memasarkan produknya secara online. Dengan adanya sistem ini, UMKM Kelontong Ibu Wati dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Abstract:

Ibu Wati Grocery Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) is one of the small and medium enterprises engaged in the sale of daily necessities products. However, in its development, these MSMEs face several challenges, such as limited resources and lack of ability to utilize digital technology to market their products. This community service aimed to develop website-based marketing that can help Ibu Wati's Grocery MSME in marketing their products online. The method used in this service activity was in the form of mentoring by presenting material using lecture methods, questions and answers and direct practice in the use of the web. The implementation of this service activity consisted of preparation, implementation, and monitoring/evaluation stages. This activity was carried out on April 12, 2025, which also involved the role of lecturers, STKOM Tunas Bangsa students totaling 8 people, namely 4 lecturers and 4 students, as well as MSME of Toko Klontong Ibu Wati. The result of this service is a website-based e-marketing system that can improve the ability of Ibu Wati's Grocery MSME to market their products online. With this system, Ibu Wati's Grocery MSME can increase sales and increase their competitiveness in the market.

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka ini telah mencapai 99,9% dari seluruh bisnis di Indonesia (Fauzi et al., 2022). Sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian khususnya di Indonesia baik dari sisi jumlah lapangan pekerjaan maupun dari sisi bisnis yang diciptakan. Secara spesifik adanya UMKM juga dipercaya dapat berkontribusi terhadap upaya pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja bagi mayoritas masyarakat Indonesia. UMKM merupakan usaha kecil dimana menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Kadi et al., 2020). UMKM memiliki peran penting sebagai sarana untuk mengangkat masyarakat kecil keluar dari kemiskinan menjadi motor penggerak perekonomian, terutama pasca krisis ekonomi (Citaningtyas et al., 2021).

Kurangnya informasi terutama perolehan informasi pasar, menjadi kendala karena terbatasnya pemahaman dan penggunaan teknologi serta akses informasi pasar yang terbatas sehingga mengarah pada orientasi pasar yang rendah dan daya saing yang lemah. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus berinovasi untuk meningkatkan usahanya agar dapat bertahan dalam jangka panjang baik dari segi pengemasan, promosi maupun penjualan (Suryasuciramdhan et al., 2024).

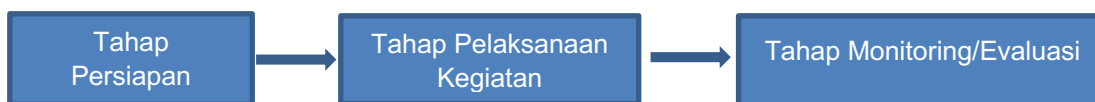
Dari hal tersebut, maka kami melakukan program pengabdian masyarakat di Toko Kelontong Ibu Wati yang berada berada di Jalan Jeruk Bawah No.17, Kelurahan Bantan, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar yang berdiri sejak tahun 2010. Usaha ini adalah usaha perorangan pribadi. Usaha ini memiliki potensi untuk berkembang menjadi lebih besar. Hal tersebut dikarenakan sembako merupakan bahan dan barang pokok yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa tanpa memandang tingkat pendidikan dan strata ekonomi. Lokasi toko ini termasuk strategis. Namun sangat disayangkan dengan lokasi toko yang strategis dan banyak didatangi orang, toko kelontong ini tidak memiliki *Marketplace* ataupun *Website* Penjualan yaitu agar toko kelontong ini lebih mudah dikenal banyak kalangan masyarakat dan masyarakat dapat belanja kapanpun, dimanapun hanya lewat handphone.

Berdasarkan hasil kunjungan dan pengamatan kami secara langsung di Toko Kelontong Ibu Wati kendala yang dialami oleh toko ini adalah belum keterbatasan pengetahuan pasar dan teknologi untuk meningkatkan skala ekonomi usahanya yaitu dari segi pemasaran, dan sistem pembukuan sederhana yang belum diterapkan sejak pertama buka usaha. Dalam memasarkan produknya pun toko ini masih menggunakan cara tradisional yakni personal selling atau hanya dijual di toko ini dan sekitarnya. Akibatnya usaha ini belum dikenal oleh masyarakat luas karena terbatasnya sarana dan kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk tersebut.

Harapannya dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini, UMKM toko Klontong Ibu Wati di Kota Pematangsiantar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, baik domestik maupun internasional, serta meningkatkan daya saing produk mereka di era digital yang semakin kompetitif ini. Selain itu, kegiatan PkM ini juga diharapkan dapat mendorong UMKM untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian daerah dan nasional (Dewanti et al., 2023).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan dengan memaparkan materi menggunakan metode ceramah, tanya jawab dan langsung praktik dalam penggunaan website. Kegiatan ini dilakukan menggunakan media Laptop. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, terdapat beberapa tahapan yaitu tahap persiapan dan sosialisasi, pelatihan dan pelaksanaan, dan monitoring/evaluasi sebagaimana pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Website

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persiapan/Sosialisasi

Pertemuan awal tim pengabdian dengan mitra UMKM Toko Klontong Ibu Wati, pada pertemuan ini terlaksananya sosialisasi program kepada mitra untuk menyapaikan informasi mengenai tujuan dan manfaat bagi mitra dan menanyakan apa saja kendala dalam memasarkan produk di toko klontong ini.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah mengetahui apa saja yang dibutuhkan toko kelontong Ibu Wati. 1 bulan kemudian, Team Pkm kembali lagi untuk mensosialisasikan website yang nantinya akan digunakan oleh toko klontong Ibu Wati untuk memperluas pemasaran secara digital.

3. Monitoring dan Evaluasi

Setelah memberikan materi tentang website, team Pkm Melakukan kegiatan pendampingan dan evaluasi pada mitra/pemilik toko untuk menilai kemajuan serta mengetahui tantangan dalam proses pelaksanaan program. Dari hasil evaluasi Mitra dapat mengelola dan menjalankan program secara mandiri tanpa adanya pihak luar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di toko Klontong Ibu Wati dengan memberikan bekal pengetahuan dan pemahaman tentang website penjualan dan pentingnya E-commerce sebagai upaya untuk membantu menyelesaikan persoalan mitra. Kegiatan pengabdian ini sebagai upaya meningkatkan kemandirian secara ekonomi dan teknik pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM Toko Kelontong Ibu Wati, program pengabdian yang berfokus pada digital marketing telah menunjukkan hasil yang signifikan. Pengabdian bertujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kelontong melalui pemanfaatan platform digital. Selaras dengan hasil pengabdian Gunawan (2022). Berikut adalah beberapa hasil pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian:

1. Analisis Permasalahan Mitra

Pelaksanaan pengabdian kepada UMKM di Toko Kelontong Ibu Wati, tim pengabdian mengawali serangkaian persiapan. Langkah pertama adalah menganalisis secara detail karakteristik dan tantangan UMKM kelontong tersebut. Sharing session adalah kunci untuk memahami kebutuhan spesifik mitra, baik dari sudut pandang pemasaran, produk, dan manajemen (Witanti et al., 2022). Tim kemudian melakukan analisa terhadap tren permasalahan yang relevan, seperti platform, pemasaran konten. Informasi ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam rangka menentukan sasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran kelontong. yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran kelontong.

2. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan digital marketing berlangsung penuh interaktif dan materi yang disampaikan secara langsung kepada pelaku UMKM. Pelatihan diadakan di toko klontong Ibu Wati. Pelatihan dimulai dengan pemaparan materi dasar mengenai digital marketing. Selanjutnya tim pengabdian menjelaskan konsep dan pentingnya kehadiran media sosial bagi UMKM,

termasuk penggunaan E-commerce dan pemasaran melalui konten. Toko klontong Ibu Wati terlihat antusias saat diperkenalkan dengan platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook, yang dapat membantu mereka menjangkau lebih banyak akses konsumen secara menyeluruh (Kurniasih et al., 2021).



Gambar 2. Sosialisasi Website di Toko Klontong Ibu Wati

3. Implementasi IPTEK

UMKM perlu dukungan dari implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi untuk bertahan (Utami et al., 2023). Upaya Integrasi antara website dan aplikasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membantu UMKM dalam menganalisis data pelanggan. Pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi dan perilaku konsumen, pelaku UMKM toko klontong Madura dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Hal ini sangat berdampak terhadap eksistensi usaha yang dijalankan oleh mitra. Misalnya, mitra dapat menyesuaikan penawaran produk berdasarkan tren pembelian atau feedback yang diterima. Upaya ini dilakukan dalam rangka menarik hati konsumen supaya tetap menjadi pelanggan mitra.

Kemajuan pesat teknologi dan digitalisasi mendorong transformasi dunia pemasaran dari yang sebelumnya konvensional (offline) menjadi digital (online), dan hal ini juga berlaku bagi UMKM (Meiliya & Susanti, 2024). Memanfaatkan teknologi IPTEK, UMKM toko kelontong tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen. Investasi dalam pembuatan website dan aplikasi yang terintegrasi ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pasar, serta diharapkan mampu meningkatkan pendapatan. Melalui pendekatan digital marketing yang efektif, UMKM kelontong Ibu Wati dapat mengubah tantangan menjadi peluang yang menguntungkan. Tantangan ini sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dari mitra sehingga mampu menembus pemasaran global. Berikut beberapa hasil penerapan teknologi berupa website yang dilakukan kepada mitra toko klontong Ibu Wati.



Gambar 3. Website Toko Klontong Ibu Wati

KESIMPULAN

Hasil kegiatan pendampingan UMKM Kelontong Ibu Wati menunjukkan dampak yang signifikan dalam perkembangan usaha. Penerapan teknologi digital, seperti situs web, para pelaku usaha kecil toko kelontong Ibu Wati mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin condong ke transaksi online. Pengembangan situs website menjadi wadah bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mitra kepada masyarakat yang lebih luas. Situs web memungkinkan para pelaku usaha untuk menampilkan berbagai produk, informasi harga, dan promosi dengan cara yang menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap manajemen toko klontong yang lebih profesional.

Aplikasi pemasaran digital memudahkan UMKM kelontong untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan luas. Melalui strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan kampanye email, pelaku usaha tradisional skala kecil dapat meningkatkan interaksi dan transaksi dengan konsumen dan menumbuhkan komunitas pelanggan yang loyal. Hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, pendampingan ini juga mencakup sistem manajemen inventaris dan manajemen pembayaran digital, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dari segi biaya. Sistem yang terintegrasi, para pelaku usaha dapat lebih mudah mengelola inventaris, menganalisis penjualan, melakukan transaksi dengan aman serta cepat dan mudah dijangkau.

Pada Pkm ini, upaya peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital dan perangkat teknologi berdampak positif pada pendapatan dan jangkauan pangsa pasar mitra. Secara keseluruhan, pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas UMKM perorangan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yaitu dengan menerapkan situs website pemasaran digital diharapkan dapat bersaing dengan usaha lain serta berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif di daerah tersebut. Keberlanjutan pendampingan ini akan menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan pertumbuhan tetap eksis di dunia bisnis. Harapan pendampingan ini, bisa dilakukan secara keberlanjutan kepada seluruh mitra UMKM di Kota Pematangsiantar sehingga mampu berdampak signifikan terhadap pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Citaningtyas, D., Kadi, A., Ula, R., & Fauzi, A. (2021). *Pemberdayaan masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Anugerah Foods Sentra Aneka Keripik di Desa Jungke Magetan*. 1, 1–12.
- Dewanti, R. A., Nisa, F. L., & Marseto, M. (2023). Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Ekonomi Kreatif Bagi Umkm Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 2018. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16199>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ningrum, I. I. P., Marisa, P. I., & Anggraida, R. W. (2022). Pembuatan Logo, Peningkatan Marketing Online Inovation, Dan Pembukuan Sederhana Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v3i1.970>
- Gunawan, B. (2022). Pendampingan Pengelolaan Operasional Bisnis Dan Pemasaran Toko Kelontong Di Bangunjiwo Kasihan Yogyakarta. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 329–335. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1795>
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social*, 1(2), 49–52. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jrespro/article/view/519>
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Agus, S., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. *Alfabeta Bandung*, 1–119.
- Meiliya, A., & Susanti, E. D. (2024). Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan toko kelontong di Kecamatan Semampir. *Economics And Business Management*, 3(2), 528–534. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/248%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/248/289>
- Utami, P. I., Putri Satya Zulhijah, M., Dorianti, D., Amanda Kurniawan, D., Veronica, M., Ulum, B., & Rum Hendarmin, R. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dan Pengembangan Kemasan Pada Umkm Mak Mirwan Di Desa Talang Nangka Kec. Lembak Kab. Muara Enim. *Communnity Development Journal*, 4(4), 9296–9304.
- Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nasrudin, A., Hakim, C. A., Ibrohim, I., Saepudin, S., Jefri, U., Suria Putra, D. S., Dian, D., & Imam Santoso, T. S. (2024). Tingkatkan Ekonomi Rakyat Melalui E-Commerce Sebagai Strategi Marketing Digital Era 5.0 di Kelurahan Curug Manis Kota Serang. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(05), 557–566. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1146>
- Witanti, A., Soeharto, T. N. E. D., & Rengganis, D. R. P. (2022). Sharing Session Desain Label Dan Online Marketing Makanan Tradisional Di Lingkungan Paud Guna Mendorong Sociopreneur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1248. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10589>