



Peningkatan Kapasitas Digital UMKM melalui Sosialisasi Pemanfaatan Website di Kampung Batik Laweyan

Wiwit Supriyanti^{1*}, Nor' Ain Abdullah², Ipin Prasojo¹, Arif Nugraha Hernanjaya¹, Eko Nugroho¹, Siti Shofiyatun¹

¹Universitas Muhammadiyah PKU Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

²Management and Sciences University, Malaysia

¹wiwitsupriyanti@umpku.ac.id*

Artikel History:

Received: 6 Mei 2026 / Received in revised form: 8 Juli 2026 / Accepted: 13 Juli 2026

ABSTRACT

Enhancing competitiveness in the digital economy era remains a significant challenge. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) still lack the knowledge and skills to effectively utilize technology, particularly websites as a marketing medium. This community service activity aims to improve the digital capacity of MSME actors in Kampung Batik Laweyan through socialization and training on website utilization.

The implementation methods include needs identification, material preparation, socialization, hands-on training, and activity evaluation. The results of the program indicate an increase in participants' understanding of digital marketing concepts as well as their basic ability to manage websites as tools for promotion and transactions. In addition, participants have begun to utilize website features such as product catalogs and content management independently.

This activity contributes to promoting the digital transformation of MSMEs and expanding their online marketing reach.

Keywords: MSMEs, digitalization, website, socialization, digital capacity

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi, khususnya website sebagai media pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan melalui sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan website. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, sosialisasi, pelatihan praktik, serta evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan kemampuan dasar dalam mengelola website sebagai media promosi dan transaksi. Selain itu, peserta mulai mampu memanfaatkan fitur website seperti katalog produk dan pengelolaan konten secara mandiri. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam mendorong transformasi digital UMKM serta memperluas jangkauan pemasaran secara online.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, website, sosialisasi, kapasitas digital

***Wiwit Supriyanti**

Email: wiwitsupriyanti@umpku.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta kontribusi terhadap produk domestik bruto (Luckieta, 2025). Di Indonesia, sektor UMKM menjadi tulang punggung ekonomi karena jumlahnya yang dominan dan kemampuannya bertahan dalam berbagai kondisi krisis, termasuk pada masa pandemi (Pramesworo et al., 2024). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki peran sosial dalam menjaga stabilitas masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, pola perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara online (Supriyanti, 2024). Fenomena ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beradaptasi dengan ekosistem digital agar tetap relevan dan kompetitif. Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi (Supriyanti et al., 2024).

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, surel, mesin pencarian serta konten video untuk mewujudkan komunikasi dua arah antara produsen dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini berperan penting sebagai strategi dalam rangka menekan biaya promosi, meningkatkan penjualan, serta memperluas pangsa pasar jika dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional (Aghni & Anzie, 2025). Salah satu bentuk implementasi digitalisasi yang relatif mudah diadopsi adalah pemanfaatan website sebagai media pemasaran (Supriyanti & Prihantoro, 2016). Website berfungsi sebagai etalase digital yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, memberikan informasi usaha, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif (Angellia & Firmansyah, 2022). Selain itu, website juga dapat diintegrasikan dengan berbagai fitur pendukung, seperti katalog produk, sistem pemesanan, hingga analitik pengunjung, yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengambil keputusan bisnis berbasis data.

Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih tergolong rendah (Meilani et al., 2025). Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi, khususnya website. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya akses terhadap pelatihan, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta minimnya pendampingan dalam proses implementasi (Mardiana et al., 2022). Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih memiliki persepsi bahwa penggunaan teknologi digital membutuhkan biaya tinggi dan sulit untuk dioperasikan, sehingga enggan untuk melakukan transformasi digital.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan tingkat kesiapan UMKM dalam mengadopsinya. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan media digital, termasuk website, dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan website sebagai media pemasaran mampu meningkatkan penjualan produk UMKM secara signifikan, dengan rata-rata pertumbuhan bulanan mencapai 8,29% (Anggraini et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM, baik dari sisi pengetahuan maupun keterampilan.

Kampung Batik Laweyan merupakan salah satu sentra industri batik yang memiliki nilai historis dan budaya yang tinggi di Indonesia. Kawasan ini dikenal sebagai pusat produksi batik sejak masa lampau dan hingga kini masih menjadi salah satu destinasi wisata unggulan berbasis ekonomi kreatif. UMKM di Kampung Batik Laweyan memiliki potensi besar untuk berkembang, baik di pasar domestik maupun internasional. Produk batik yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung nilai budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di galeri atau toko fisik, serta promosi melalui jaringan relasi dan pelanggan tetap. Metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke platform digital (Zulkarnain, 2023).

Selain itu, keterbatasan dalam penguasaan teknologi juga menjadi kendala utama dalam pemanfaatan media digital. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki website sebagai sarana promosi, atau jika sudah memiliki, belum mampu mengelolanya secara optimal. Hal ini menyebabkan potensi penggunaan website sebagai media pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, dengan pengelolaan yang baik, website dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun citra profesional usaha, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan (Supriyanti et al., 2023).

Dalam konteks ini, peningkatan kapasitas digital menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kapasitas digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi, tetapi juga pemahaman strategis dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pengembangan usaha. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif dan partisipatif, sehingga pelaku UMKM dapat memahami manfaat teknologi sekaligus mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan website. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi dan manfaat penggunaan website dalam pemasaran. Sementara itu, pelatihan bertujuan untuk memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam mengoperasikan dan mengelola website secara mandiri (Suhariyanto, 2023). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang terstruktur diharapkan dapat meningkatkan literasi digital pelaku UMKM serta mendorong mereka untuk mulai mengadopsi teknologi dalam kegiatan usaha. Selain itu, melalui pendampingan yang dilakukan, pelaku UMKM dapat memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan website, sehingga dapat mengurangi hambatan psikologis dan meningkatkan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi. Hal ini menjadi penting karena keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan dan kemauan pengguna dalam mengadopsinya (Rachmawati et al., 2023).

Lebih lanjut, peningkatan kapasitas digital UMKM juga memiliki implikasi yang luas terhadap keberlanjutan usaha. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Selain itu, digitalisasi juga dapat membuka akses terhadap pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional, sehingga dapat meningkatkan potensi ekspor produk lokal. Dalam jangka panjang, hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian daerah dan nasional (Gao et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan melalui sosialisasi pemanfaatan website sebagai media pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi era digital. Dengan demikian, UMKM di Kampung Batik Laweyan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing secara lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM melalui sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan website sebagai media pemasaran. Metode pelaksanaan yang digunakan mengadopsi pendekatan partisipatif, di mana mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap tahapan. Pendekatan ini dipilih agar hasil kegiatan lebih relevan dengan kebutuhan mitra serta berkelanjutan dalam implementasinya.

Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas beberapa tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan sosialisasi, pelatihan praktik, serta evaluasi kegiatan. Setiap tahapan dirancang secara terstruktur untuk memastikan bahwa tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal.

2.1. Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal kegiatan dimulai dengan proses identifikasi kebutuhan mitra, yaitu pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan. Identifikasi dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh gambaran kondisi nyata terkait tingkat literasi digital, metode pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan teknologi.

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas usaha, termasuk cara pelaku UMKM memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengelola informasi usaha. Sementara itu, wawancara dilakukan untuk menggali kebutuhan spesifik terkait penggunaan website, tingkat pemahaman terhadap teknologi digital, serta harapan mitra terhadap kegiatan pengabdian.

Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola media digital, khususnya website. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan yang tidak hanya bersifat sosialisasi, tetapi juga pelatihan praktis yang mudah dipahami dan diaplikasikan oleh peserta.

2.2. Penyusunan Materi

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun materi kegiatan yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan peserta. Materi dirancang secara bertahap, dimulai dari konsep dasar hingga praktik penggunaan website.

Adapun materi yang disampaikan meliputi:

1. Konsep dasar digital marketing dan pentingnya transformasi digital bagi UMKM
2. Pengenalan website sebagai media pemasaran digital
3. Manfaat dan fitur website untuk mendukung kegiatan usaha
4. Praktik penggunaan website untuk pengelolaan produk dan konten

Materi disusun dengan bahasa yang sederhana dan dilengkapi dengan contoh-contoh aplikatif agar mudah dipahami oleh peserta. Selain itu, tim juga menyiapkan modul pelatihan sebagai panduan yang dapat digunakan oleh peserta setelah kegiatan selesai.

2.3. Pelaksanaan Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah interaktif dan diskusi kelompok. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha, serta peluang yang dapat diperoleh melalui pemanfaatan website.

Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan konsep dasar secara sistematis, sedangkan diskusi interaktif bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif peserta. Peserta diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman, menyampaikan kendala yang dihadapi, serta mengajukan pertanyaan terkait materi yang disampaikan.

Melalui pendekatan ini, diharapkan peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan kondisi usaha yang mereka jalankan. Selain itu, diskusi juga menjadi

sarana untuk membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM.

2.4. Pelatihan Praktik

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktik penggunaan website. Pada tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung penggunaan website sebagai media pemasaran.

Pelatihan dilakukan dengan metode *learning by doing*, di mana peserta didampingi secara langsung oleh tim pengabdian dalam mengoperasikan website. Kegiatan praktik meliputi:

1. Cara mengakses dan login ke sistem website
2. Menginput dan mengunggah produk ke dalam katalog
3. Mengelola informasi usaha dan konten website
4. Memahami alur pemesanan dan transaksi

Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan bahwa setiap peserta dapat mengikuti proses dengan baik. Bagi peserta yang mengalami kesulitan, tim memberikan bimbingan secara individual agar seluruh peserta dapat mencapai pemahaman yang merata.

2.5. Evaluasi Kegiatan

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan program. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan website, serta pengumpulan umpan balik melalui kuesioner sederhana.

Indikator evaluasi meliputi:

1. Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing
2. Kemampuan peserta dalam mengoperasikan website
3. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan yang dilakukan

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas kegiatan serta sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang. Selain itu, evaluasi juga memberikan gambaran mengenai kebutuhan pendampingan lanjutan agar pemanfaatan website dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai digital marketing dan pemanfaatan website. Instrumen evaluasi berupa 10 pertanyaan pilihan ganda yang mencakup konsep digital marketing, fungsi website sebagai media pemasaran, pengelolaan katalog produk, serta pengelolaan konten website. Nilai diberikan pada rentang 0–100. Selain itu dilakukan observasi keterampilan peserta selama praktik serta penyebaran kuesioner kepuasan menggunakan skala Likert 1–5.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang komprehensif, mulai dari pemahaman konsep hingga praktik langsung. Dengan pendekatan yang partisipatif dan aplikatif, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kapasitas digitalnya serta mampu mengimplementasikan pemanfaatan website dalam kegiatan usaha sehari-hari.

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Batik Laweyan dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta utama. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap sesuai dengan metode yang telah dirancang, dimulai dari sosialisasi hingga pelatihan praktik penggunaan website. Secara umum, kegiatan berlangsung dengan lancar dan mendapatkan respon yang positif dari peserta.



Gambar 1. Pengenalan Website E-commerce sebagai Media Pemasaran Online

Pada tahap sosialisasi, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang disampaikan, khususnya terkait pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Banyak peserta yang sebelumnya belum memahami peran website dalam pemasaran digital menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi. Diskusi interaktif yang dilakukan juga memperlihatkan bahwa peserta memiliki kebutuhan nyata terhadap solusi digital yang dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran mereka.

Selanjutnya, pada tahap pelatihan praktik, peserta diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung penggunaan website. Kegiatan ini menjadi bagian yang paling menarik bagi peserta karena mereka dapat melihat secara nyata bagaimana teknologi dapat digunakan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Meskipun terdapat perbedaan tingkat pemahaman antar peserta, secara umum mereka mampu mengikuti pelatihan dengan baik melalui pendampingan yang intensif dari tim pengabdian.

3.2. Peningkatan Kapasitas Digital Peserta

Salah satu tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemanfaatan website.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta hanya memahami pemasaran secara konvensional dan belum memiliki pengalaman dalam menggunakan website sebagai media promosi. Namun setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan, peserta mulai memahami konsep dasar digital marketing serta manfaat website dalam mendukung kegiatan usaha.

Dari sisi keterampilan, peserta menunjukkan kemampuan dalam mengoperasikan fitur dasar website, seperti mengunggah produk ke dalam katalog, mengelola deskripsi produk, serta memperbarui informasi usaha. Kemampuan ini merupakan langkah awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM, karena memberikan dasar bagi peserta untuk mengembangkan pemanfaatan teknologi secara lebih lanjut.

Selain itu, peningkatan kapasitas digital juga terlihat dari perubahan sikap peserta terhadap teknologi. Jika sebelumnya terdapat keraguan atau ketidakpercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital, setelah kegiatan ini peserta menjadi lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengimplementasikan website dalam kegiatan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun kesiapan mental dalam menghadapi transformasi digital.

3.3. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

Sebagai indikator efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi menggunakan pre-test dan post-test terhadap seluruh peserta yang berjumlah 25 orang. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai digital marketing dan pemanfaatan website setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata pre-test peserta sebesar 58,4, sedangkan rata-rata post-test meningkat menjadi 86,8. Dengan demikian terjadi peningkatan sebesar 28,4 poin atau sekitar 48,6% dibandingkan kondisi awal.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

Ringkasan Evaluasi	Pre-test	Post-test
Rata-rata nilai	58,4	86,8
Nilai tertinggi	78	100
Nilai terendah	40	72
Peserta mencapai nilai ≥ 75	7 (28%)	23 (92%)

Selain peningkatan pengetahuan, observasi selama praktik menunjukkan bahwa 22 peserta (88%) telah mampu melakukan login ke website secara mandiri, 21 peserta (84%) berhasil menambahkan katalog produk, sedangkan 20 peserta (80%) mampu memperbarui informasi usaha tanpa pendampingan langsung.

Hasil kuesioner kepuasan juga menunjukkan bahwa 92% peserta menyatakan kegiatan sangat bermanfaat, sedangkan 8% menyatakan bermanfaat. Tidak terdapat peserta yang memberikan penilaian kurang baik terhadap kegiatan.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa metode sosialisasi yang dipadukan dengan praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi digital maupun kemampuan operasional peserta dalam memanfaatkan website sebagai media pemasaran.

3.4. Efektivitas Website sebagai Media Pemasaran

Website yang diperkenalkan dalam kegiatan ini berfungsi sebagai media pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan profesional. Fitur-fitur yang tersedia, seperti katalog produk, deskripsi detail, serta tampilan visual yang responsif, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka.

Dari hasil pelatihan, peserta memahami bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra usaha. Dengan adanya website, pelaku UMKM dapat menunjukkan identitas usaha secara lebih profesional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan berbagai temuan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan website dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha di mata pelanggan.

Selain itu, website juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang terbatas pada wilayah tertentu, website dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah tanpa batasan geografis. Dengan demikian, potensi peningkatan penjualan menjadi lebih besar apabila website dimanfaatkan secara optimal.

Namun demikian, efektivitas website sebagai media pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pengguna dalam mengelolanya. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa website dapat digunakan secara maksimal oleh pelaku UMKM.

3.5. Analisis Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun kesiapan dalam menghadapi era digital. Dampak tersebut dapat dianalisis dalam beberapa aspek berikut:

1. Aspek Pengetahuan

Terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya digitalisasi dan peran website dalam pemasaran. Peserta menjadi lebih sadar akan peluang yang dapat dimanfaatkan melalui teknologi digital.

2. Aspek Keterampilan

Peserta memperoleh keterampilan dasar dalam mengoperasikan website, yang meliputi pengelolaan produk dan konten. Keterampilan ini menjadi modal awal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

3. Aspek Sikap dan Motivasi

Kegiatan ini berhasil meningkatkan motivasi peserta untuk mengadopsi teknologi. Peserta menjadi lebih terbuka terhadap perubahan dan memiliki keinginan untuk terus belajar dalam memanfaatkan teknologi digital.

4. Aspek Ekonomi (Potensial)

Meskipun dampak ekonomi belum dapat diukur secara langsung dalam jangka pendek, penggunaan website memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di masa mendatang.

3.6. Kendala dan Tantangan

Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain:

1. Perbedaan tingkat literasi digital antar peserta
2. Keterbatasan waktu dalam pelatihan
3. Keterbatasan perangkat dan akses internet bagi sebagian peserta

Kendala tersebut menjadi tantangan dalam pelaksanaan kegiatan, namun dapat diatasi melalui pendekatan pendampingan yang lebih intensif serta penyampaian materi yang disesuaikan dengan kemampuan peserta.

3.7. Implikasi dan Keberlanjutan Program

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital melalui sosialisasi dan pelatihan merupakan langkah yang efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan program pendampingan lanjutan yang berkelanjutan.

Pendampingan lanjutan dapat berupa pelatihan tingkat lanjut, pengembangan fitur website, serta integrasi dengan sistem pembayaran digital dan media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, akademisi, dan sektor swasta, juga diperlukan untuk mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Dengan adanya keberlanjutan program, diharapkan pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan dapat semakin berkembang dan mampu bersaing di pasar digital. Selain itu, kegiatan ini juga dapat menjadi model yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik yang serupa.



Gambar 2. Sesi Foto Bersama Ketua Paguyuban UMKM di Kampung Batik Laweyan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Batik Laweyan menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan website merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Melalui pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan pemahaman konseptual dan praktik langsung, peserta mampu meningkatkan literasi digital serta memperoleh keterampilan dasar dalam mengelola website sebagai media pemasaran.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing serta kemampuan dalam mengoperasikan fitur dasar website, seperti pengelolaan katalog produk dan konten informasi usaha. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Website yang diperkenalkan dalam kegiatan ini terbukti memiliki potensi sebagai media pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun citra profesional usaha. Meskipun dampak ekonomi belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, penggunaan website memberikan peluang besar bagi peningkatan daya saing UMKM di masa mendatang.

Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai langkah awal yang penting dalam mendorong transformasi digital UMKM, khususny di sektor industri kreatif seperti batik.

SARAN

Berdasarkan hasil dan temuan kegiatan, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya website, sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pengelolaan website perlu dilakukan secara konsisten, termasuk dalam memperbarui konten, menambahkan produk, serta meningkatkan kualitas tampilan agar lebih menarik bagi konsumen.

2. Bagi Tim Pengabdian dan Akademisi

Kegiatan serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi jumlah peserta maupun kedalaman materi. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa teknologi yang telah diperkenalkan dapat dimanfaatkan secara optimal oleh mitra. Penambahan materi lanjutan, seperti integrasi pembayaran digital dan optimasi mesin pencari (SEO), juga dapat menjadi fokus pengembangan berikutnya.

3. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan

Pemerintah dan pihak terkait diharapkan dapat memberikan dukungan melalui penyediaan program pelatihan digital yang berkelanjutan, serta fasilitasi infrastruktur teknologi bagi UMKM. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta juga perlu ditingkatkan untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

4. Rekomendasi Pengembangan Selanjutnya

Untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan website, pengembangan selanjutnya dapat difokuskan pada integrasi fitur pembayaran digital, pengembangan sistem manajemen pelanggan, serta pemanfaatan analitik data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk mengukur dampak ekonomi dari digitalisasi UMKM secara lebih kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 1–7.
- Angellia, F., & Firmansyah, B. (2022). ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI UMKM BERBASIS DIGITAL UNTUK MEMBANGUN MENTAL TECHNOPRENEUR. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(1), 259–273. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i1.1466>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarni, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Luckieta, M. (2025). Strategi pengelolaan keuangan dan dampaknya terhadap profitabilitas UMKM. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(3), 1279–1289.
- Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN HASIL PRODUKSI UMKM DESA. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Meilani, A. N., Nugraha, H. A., Pane, S. N., Maulidia, I., & Tambunan, A. K. (2025). Peran UMKM jasa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2672–2678.
- Pramesworo, S., Yustisia, N., & Evi, T. (2024). Transformasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Menuju Bisnis Kreatif dan Inovatif. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(1), 8–20. <https://doi.org/10.56174/jap.v5i1.571>
- Rachmawati, D. W., Khasanah, U., Benned, M., & Susanto, Y. (2023). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 242–247. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i4.168>
- Suhariyanto, D. (2023). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i2.16>
- Supriyanti, W. (2024). Workshop Teknologi Finansial Komunitas Bisnis Online Colomadu Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - PIMAS*, 3(2), 88–92. <https://doi.org/10.35960/pimas.v3i2.1340>
- Supriyanti, W., Maulana, M., & Ariyadi, M. Y. (2024). Optimalisasi Peningkatan Omset Penjualan Melalui Digitalisasi Marketing Pada UMKM Batik Canting Art Sragen. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 337–342.

- Supriyanti, W., Novianto, T. S., & Kurniawan, S. D. (2023). Aplikasi E-Marketplace Ayo Obah Ok Oce sebagai Media Pemasaran UMKM di Solo Raya. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 12(1).
- Supriyanti, W., & Prihantoro, H. (2016). Implementasi E-Commerce Sebagai Pemasaran Produk Madu CV. Arba'in Jaya Mandiri. *Jurnal INFORMATIKA*, 3(2).
- Zulkarnain, R. (2023). PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>