



Optimalisasi Website Dan Digital Marketing Untuk Peningkatan Produksi Dan Pemasaran UMKM Kilo Kalori

Kadek Surya Adi Saputra^{1*}, Ayu Chrisniyanti², I Nyoman Dwi Arysna Mahendra³, Ni Putu Sinta Puspita Rani⁴, Fransiska Devita Aulia⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Email Korespondensi: surya_adi_saputra@stikom-bali.ac.id*

Article History:

Received: Februari 12, 2025;

Revised: Maret 18, 2025;

Accepted: Maret 27, 2025;

Published: April 29, 2025;

Keywords: *UMKM, digital marketing, website, community service, training, Kilo Calories*

Abstract: *The rapid development of information technology has pushed Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to adapt by implementing digital marketing strategies. Kilo Kalori, a culinary-based MSME, faces several challenges in optimizing its website and utilizing digital marketing effectively. The main problems include limited knowledge of digital promotion, lack of quality promotional content, and suboptimal website management. This community service program aimed to provide solutions through training and mentoring in website management and the implementation of practical digital marketing strategies. The method consisted of three stages: planning, implementation, and evaluation, utilizing a participatory approach involving lecturers, students, and the business owner. The results indicated significant improvements in both the appearance and functionality of the website, as well as enhanced skills in creating promotional content and leveraging social media platforms for marketing. Evaluation results showed that 72% of respondents agreed that the optimized website met their expectations and was easy to use. Additionally, 94.7% of participants stated that the digital marketing training was useful and easy to understand. This program successfully improved Kilo Kalori's digital capacity and may serve as a reference model for similar initiatives targeting other UMKM.*

Abstrak; Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. UMKM Kilo Kalori sebagai salah satu pelaku usaha kuliner mengalami kendala dalam optimalisasi website dan pemanfaatan digital marketing secara efektif. Permasalahan utama meliputi kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan konten promosi, dan belum optimalnya pengelolaan website. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan solusi melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan website serta strategi digital marketing yang aplikatif. Metode pelaksanaan terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan pendekatan partisipatif antara tim pengabdian, mahasiswa, dan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam tampilan dan fungsionalitas website, serta meningkatnya keterampilan mitra dalam membuat konten promosi dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Evaluasi menunjukkan bahwa 72% responden menilai website mudah digunakan dan memenuhi ekspektasi, sementara 94,7% peserta menyatakan pelatihan digital marketing bermanfaat dan mudah dipahami. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM Kilo Kalori dan diharapkan dapat menjadi model pendampingan serupa bagi UMKM lainnya

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, website, pengabdian masyarakat, pelatihan, Kilo Kalori

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah mampu membawa perubahan yang signifikan ke dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bagaimana bisnis beroperasi

*surya_adi_saputra@stikom-bali.ac.id

(Saputra et al. 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai contoh, telah menjadi pilar utama yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang mana jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 65 juta unit dan telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 61% di tahun 2024. Tidak hanya itu, UMKM di Indonesia pun telah mampu untuk membantu pemerintah untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat dan menyerap lebih dari 119 juta pekerja atau sebesar 97% dari total pekerja di Indonesia (Santoso 2024; Utami, Rahmahita, and Dermawan 2022).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat yang disertai dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen telah menjadi tantangan yang semakin kompleks bagi sebagian besar UMKM, khususnya di Indonesia. Kondisi ini mendorong UMKM untuk terus berinovasi untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Konsumen pada era digital pun cenderung tidak loyal; mereka akan mencoba berbagai produk yang ditawarkan di pasar, namun di saat yang bersamaan, mereka siap untuk beralih kapan saja jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka (Chrisniyanti & Fah 2022). Selain itu, konsumen kini semakin paham akan teknologi dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pembelian, yang mana keputusan pembelian mereka pun dipengaruhi oleh informasi yang ada pada platform digital (Binwani & Ho 2019), telah menjadi roda penggerak bagi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

Meskipun platform digital memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, namun banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan platform digital sebagai instrumen pemasaran yang efektif. Hal ini mengakibatkan keterbatasan dalam pemasaran produk, kurangnya keterlibatan konsumen, serta kesulitan dalam bersaing dengan merek yang lebih besar yang sudah lebih dahulu memanfaatkan strategi pemasaran digital (Sari et al. 2023).

Hambatan ini juga dirasakan oleh UMKM Kilo Kalori, di mana UMKM yang bergerak di Industri kue ini menghadapi hambatan dalam optimalisasi pemasaran melalui platform digital, seperti minimnya pemahaman tentang *digital marketing*, kurangnya optimalisasi penggunaan laman web sebagai sarana promosi dan penjualan produk, keterbatasan sumber daya untuk memproduksi konten berkualitas, dan kurangnya konsistensi dalam implementasi strategi pemasaran sehingga informasi mengenai produk yang ditawarkan tidak dapat diakses dengan mudah oleh target konsumen. Tanpa adanya pengetahuan dan sarana yang memadai, usaha ini berisiko terjebak dalam keterbatasan pasar dan kehilangan potensi pendapatan yang lebih besar. Berdasarkan analisis situasi tersebut, Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi nyata bagi Kilo Kalori melalui pelatihan dan pendampingan dalam:

- A. Pemanfaatan laman web sebagai alat promosi dan penjualan yang efektif.
- B. Pengoptimalan strategi *digital marketing* guna meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.
- C. Meningkatkan interaksi digital antara Kilo Kalori dan konsumennya agar tercipta hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan Produksi Mitra Kilo Kalori

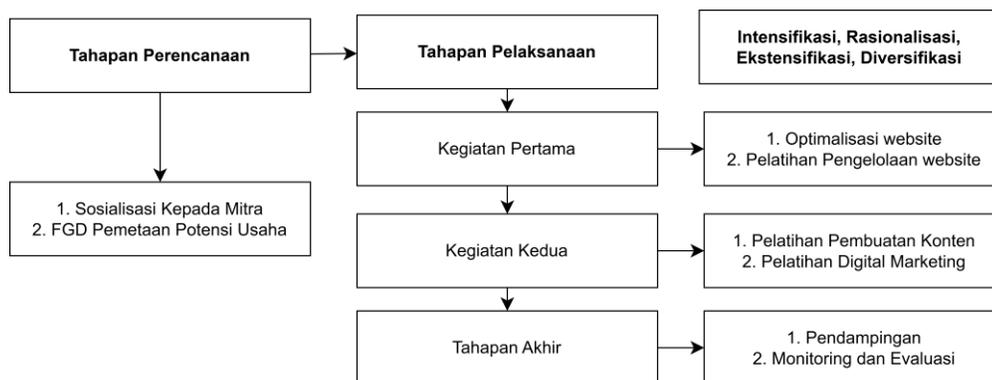


Gambar 2. Produk dari Mitra Kilo Kalori

Dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kilo Kalori dan potensi pengembangan yang dimiliki, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan melalui pendekatan digital. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan visibilitas produk, tetapi juga untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara mandiri. Melalui pelatihan, pembinaan, dan pengembangan media digital, diharapkan Kilo Kalori dapat mengoptimalkan potensi usahanya dalam menghadapi persaingan di era digital serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara lebih inklusif.

2. METODE PELAKSANAAN

Prosedur pelaksanaan pengabdian ditunjukkan dengan menggunakan prosedur kerja dari masing-masing bidang permasalahan sebagai berikut:



Gambar 3. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Seluruh proses dirancang berdasarkan pendekatan intensifikasi, ekstensifikasi, rasionalisasi, dan diversifikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM Kilo Kalori dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam aspek promosi dan pemasaran produk (Andayani and Tjahyono 2014). Adapun penjelasannya masing-masing tahap sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahapan perencanaan diawali dengan pelaksanaan sosialisasi kepada mitra untuk menjelaskan tujuan program dan manfaat yang diharapkan. Selanjutnya, dilakukan Focus Group Discussion (FGD) yang bertujuan untuk memetakan potensi usaha dan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, seperti keterbatasan dalam pengelolaan laman web dan digital marketing. Informasi yang dikumpulkan dalam tahap ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rencana kegiatan serta pengembangan materi pelatihan yang relevan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan terbagi ke dalam dua kegiatan utama. Kegiatan pertama adalah pelatihan pengelolaan website, yang difokuskan pada pemahaman struktur halaman, pengelolaan konten produk, dan penyusunan informasi secara sistematis dan menarik. Kegiatan kedua mencakup pelatihan pembuatan konten, pelatihan digital marketing, serta praktik pembuatan konten. Dalam kegiatan ini, peserta didampingi untuk memahami strategi promosi digital yang efektif, serta dilatih menggunakan tools digital seperti Canva untuk menghasilkan materi visual yang mendukung branding dan pemasaran produk secara daring.

3. Tahap Akhir

Tahapan akhir dari kegiatan pengabdian ini meliputi pendampingan dan monitoring terhadap implementasi hasil pelatihan. Mitra diberikan kesempatan untuk menerapkan keterampilan yang telah diperoleh dalam pengelolaan laman web dan media sosial secara mandiri. Selama proses ini, tim pengabdian tetap memberikan arahan dan umpan balik melalui kunjungan langsung maupun komunikasi daring. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi hasil implementasi. Diharapkan, melalui metode ini, mitra dapat mengalami peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital serta menjangkau konsumen yang lebih luas secara efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan difokuskan pada perbaikan desain untuk mendukung pengembangan UMKM Kilo Kalori. Dalam kegiatan ini, dosen berperan sebagai ketua yang bertanggung jawab melakukan sosialisasi dan memberikan strategi digital marketing yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk Kilo Kalori.

1. Tahapan Awal

Pada tahap awal, penulis melakukan pencarian referensi berupa studi literatur yang relevan dengan penelitian mengenai optimalisasi dan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran UMKM (Chrisniyanti and Fah 2022; Sudirga, Dewi, and Vijayantera 2022; Yaqin et al. 2024). Jurnal dan Literatur yang didapatkan selanjutnya akan dijadikan referensi teori sebagai landasan teori pengabdian.

Setelah itu, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD), dan observasi langsung ke lokasi mitra untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM Kilo Kalori. sebagaimana terlihat pada Gambar 4 dan Gambar 5. Melalui pendekatan ini, diperoleh informasi mengenai tantangan dalam pengelolaan website, keterbatasan konten digital, serta kebutuhan terhadap strategi promosi yang lebih terstruktur. Interaksi langsung dengan pemilik usaha juga menjadi bagian penting dalam memahami potensi pengembangan promosi berbasis teknologi digital.



Gambar 4. Sosialisasi Kepada Mitra Kilo Kalori



Gambar 5. Observasi dan Pengamatan ke Lokasi Mitra UMKM Kilo Kalori

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian melakukan optimalisasi website Kilo Kalori dengan memperbaiki struktur tampilan, navigasi, dan isi konten, serta menambahkan fitur pemesanan

langsung melalui WhatsApp. Selain itu, dilakukan pembuatan dan pengelolaan akun Facebook resmi Kilo Kalori yang dilengkapi dengan elemen visual seperti desain cover, konten promosi, serta jadwal unggahan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Tak hanya dalam aspek digital, tim juga membantu pengembangan materi promosi fisik seperti desain menu, pembuatan kartu nama dan X-banner, yang dirancang agar selaras dengan identitas visual usaha. Mahasiswa turut dilibatkan secara aktif sebagai pendamping teknis dalam pelatihan dan pendokumentasian kegiatan. Sinergi antara dosen, mahasiswa, dan mitra UMKM diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing serta kapasitas pemasaran digital Kilo Kalori secara berkelanjutan.

2. Tahapan Pelaksanaan

A. Optimalisasi Website

Optimalisasi website merupakan salah satu langkah strategis dalam meningkatkan daya saing digital UMKM Kilo Kalori. Sebelum pelaksanaan kegiatan, website menampilkan informasi produk secara terbatas, desain halaman kurang terstruktur, dan belum memiliki fitur interaktif untuk mendukung penjualan. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan pendampingan dan perbaikan menyeluruh untuk meningkatkan tampilan serta fungsi dari laman web tersebut. Beberapa perubahan yang berhasil diterapkan meliputi:

a) Perubahan Gambar dan Tata Letak

Desain visual website diperbarui menggunakan gambar produk yang lebih berkualitas dan penataan layout yang lebih rapi dan menarik. Tampilan halaman utama disusun ulang agar lebih proporsional dan mudah dinavigasi oleh pengguna.

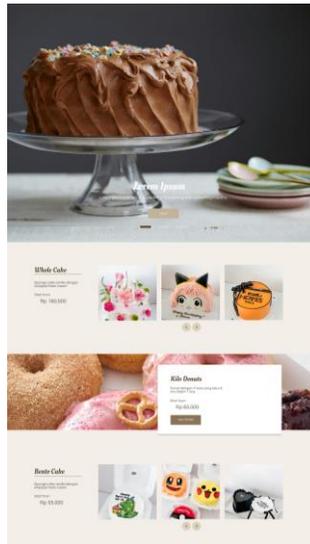
b) Perubahan Tulisan atau Teks

Seluruh konten teks, termasuk nama produk, deskripsi, dan harga, disempurnakan agar lebih komunikatif dan informatif. Teks disusun dengan bahasa yang lebih persuasif untuk menarik minat pembeli serta memberikan informasi yang jelas terkait produk.

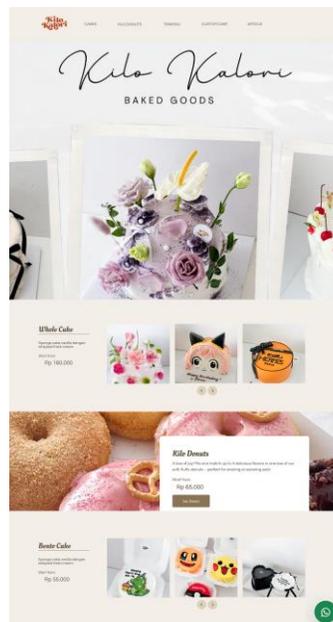
c) Penambahan Fitur WhatsApp dan Perubahan Navigasi

Tombol pemesanan melalui WhatsApp ditambahkan untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi langsung. Selain itu, menu navigasi diperbaiki agar lebih intuitif dan terstruktur, mencakup halaman utama, daftar produk, profil usaha, serta informasi kontak.

Perbandingan tampilan sebelum dan sesudah proses optimalisasi website dapat dilihat pada Gambar 6 dan Gambar 7.

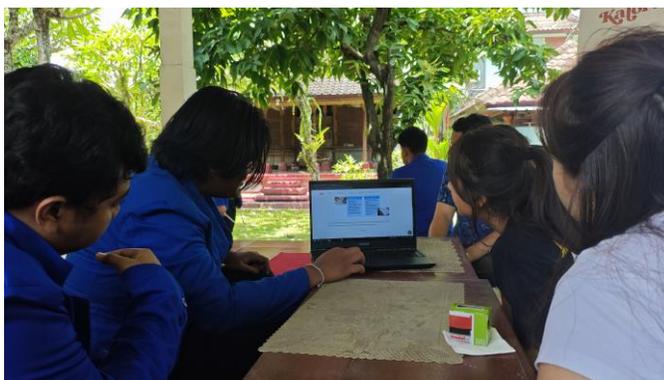


Gambar 6. Tampilan Website Sebelum Optimalisasi



Gambar 7. Tampilan Website Sebelum Optimalisasi

Sebagai bagian dari keberlanjutan program, tim pengabdian juga memberikan pendampingan dan pelatihan secara langsung kepada mitra agar mereka dapat mengelola dan memperbarui konten website secara mandiri di masa mendatang. Pelatihan ini mencakup cara mengunggah produk baru, mengedit teks, serta menjaga konsistensi tampilan dan branding. Proses yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 8 dan Gambar 9.



Gambar 8. Pendampingan dan Pelatihan Website Kilo Kalori



Gambar 9. Foto Bersama Mitra Setelah Pendampingan

Hasil dari optimalisasi ini tidak hanya memperbaiki tampilan website secara estetika, tetapi juga meningkatkan fungsionalitas dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Website kini tampil lebih profesional dan siap digunakan sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital UMKM Kilo Kalori.

B. Penyuluhan Digital Marketing

Penyuluhan Digital Marketing dilakukan oleh tim pengabdian dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Kilo Kalori dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital yang efektif dan terencana. Untuk itu, kami menghadirkan narasumber yang berpengalaman di bidang Digital Marketing untuk memberikan materi yang relevan dan aplikatif. Materi dalam penyuluhan ini meliputi:

- a) Pengenalan Social Media Marketing
- b) Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif antara pemateri dan pelaku UMKM untuk menggali lebih dalam permasalahan yang sering mereka hadapi. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih kesulitan dalam membangun citra produk di media sosial, membuat konten produk yang menarik dan konsisten, serta menentukan strategi yang sesuai dengan target pasar mereka.

Sebagai solusi awal, pemateri menyarankan penggunaan facebook dan pembuatan konten instagram karena hal tersebut telah dikenal oleh tim Kilo Kalori, namun belum dimaksimalkan penggunaannya untuk pemasaran. Pemateri juga memberikan contoh konten visual yang sesuai dengan karakteristik produk Kilo Kalori. Berikut dokumentasi kegiatan penyuluhan yang dapat dilihat pada



Gambar 10. Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing



Gambar 11. Foto Bersama Mitra Setelah Pelatihan

SOCIAL MEDIA MARKETING

- Pemasaran melalui media sosial memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membangun komunitas, meningkatkan kesadaran merek, serta berinteraksi dengan pelanggan.
- Contoh: Cotton Claws dapat mengunggah video before-after layanan nail art di Instagram Reels atau TikTok untuk menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 12. Materi Penyuluhan Digital Marketing

C. Hasil Digital Marketing

Output dari kegiatan pengabdian ini mencakup peningkatan keterampilan mitra dalam digital marketing, pengelolaan laman web, serta pembuatan konten kreatif untuk mendukung pemasaran produk Kilo Kalori. Selain itu, tim pengabdian juga telah melakukan beberapa pengembangan penting, yaitu:

- a) Perbaiki Halaman Facebook Page, mencakup optimalisasi profil, penyesuaian identitas visual (branding) secara konsisten, serta peningkatan keterlibatan audiens melalui penyajian konten yang relevan dan menarik.

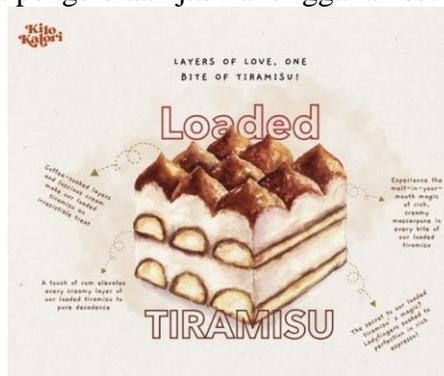


Gambar 13. Tampilan *Facebook Page* Sebelum Pengabdian



Gambar 14. Tampilan *Facebook Page* Setelah Pengabdian

- b) Strategi Pemasaran Produk melalui Media Sosial, termasuk pemilihan platform yang sesuai, pembuatan konten visual berupa desain promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk, serta pengelolaan jadwal unggahan secara konsisten.



Gambar 15. Tampilan Konten FB Sesudah Pengabdian

Selain itu, setelah melakukan kegiatan pelatihan beberapa saat, mitra juga sudah mampu untuk menghasilkan desain menu yang menarik dibandingkan sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15 dan Gambar 17.

PRICELIST
WHOLE CAKE
14CM - 18CM - 20CM

BASIC COATED + MOERING			
LAYERS	14 CM	18 CM	20 CM
2	160K	205K	255K
3	190K	235K	285K

*PRICE ABOVE IS FOR CLASSIC VANILLA FLAVOR
DARK CHOCO + 45K

ADDITIONALS
DESIGN (CHAT US FOR FIX PRICE)
NUTELLA / CHEESE REGAL / LOTUS BISCOFF (15K - 25K)
CAKE PER LAYER (60K)

ESTIMATED CAKE HEIGHT (- - -)

Gambar 16. Tampilan Menu Sebelum Pelatihan

Kilo Kalori
say yes to our
Whole Cake

but first, we have to decide the size!
14cm or 18cm or 20cm

basic with some words will always be a winner

Layers	14cm	18cm	20cm
is two layers enough for you?	160K	205K	255K
if no, let's get three layers then	190K	235K	285K

*ups... the price above is for classic with vanilla flavor only
wanna try different flavor? you can add 45K for dark choco

Is Basic Lil Bit Boring For You?

now you can request your own design, sssstttt... but text us for the price

or you want to change the flavor? ok, but you have to add 15K - 25K

or maybe the layer? we've to change you 60K per additional layer

Gambar 17. Tampilan Menu Sesudah Pelatihan

- c) Pengembangan Media Promosi Fisik, Selain media digital, tim pengabdian juga membantu pembuatan berbagai media promosi fisik untuk memperkuat identitas brand Kilo Kalori, antara lain:
- 1) Kartu Nama: dirancang dengan mencerminkan identitas visual yang profesional dan konsisten.



Gambar 18. Tampilan Konten FB Sesudah Pengabdian

- 2) X-Banner: dirancang untuk keperluan promosi di berbagai kegiatan offline, seperti bazar, pameran UMKM, atau kegiatan promosi lainnya.



Gambar 19. Tampilan Konten FB Sesudah Pengabdian

D. Tahapan Akhir

Tahap evaluasi merupakan bagian akhir dari kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas program yang telah dilakukan terhadap mitra UMKM Kilo Kalori. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mitra dan observasi langsung untuk menilai peningkatan kemampuan serta perubahan yang terjadi setelah kegiatan pendampingan dilakukan. Evaluasi dibagi ke dalam dua bagian, yaitu evaluasi optimalisasi website dan evaluasi hasil pelatihan digital marketing.

1. Evaluasi Optimalisasi Website

Evaluasi optimalisasi website dilakukan untuk mengetahui efektivitas perbaikan tampilan dan fitur website UMKM Kilo Kalori. Kuesioner disebarakan kepada 15 responden, terdiri dari pemilik, staf, dan pengguna. Penilaian menggunakan skala: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), berdasarkan lima pernyataan usability. Yang dapat dilihat pada Table 1.

Table 1. Hasil Kuisisioner Evaluasi Optimasi Website Kilo Kalori

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Website Kilo Kalori memenuhi ekspektasi saya.	6	7	1	1	0
2	Website ini membantu saya memahami produk dan layanan Kilo Kalori.	7	8	2	0	0
3	Website Kilo Kalori mudah digunakan.	8	5	2	0	0
4	Saya memerlukan bantuan teknis untuk menggunakan website ini. (<i>reverse</i>)	1	2	3	5	4
5	Fitur-fitur di website ini membantu saya dalam menemukan informasi.	6	6	2	1	0
Total		28	26	10	7	4
Presentase (%)		37,3	43,7	13,3	9,3	5,3

Sebanyak 72% responden menyatakan *sangat setuju* atau *setuju* bahwa website telah memenuhi ekspektasi dan mudah digunakan. Pada pernyataan negatif, 60% responden tidak setuju bahwa mereka membutuhkan bantuan teknis, menunjukkan kemudahan penggunaan. Mayoritas juga menilai informasi dalam website mudah dipahami dan fitur pemesanan membantu proses transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa optimalisasi website berhasil meningkatkan tampilan, aksesibilitas, dan fungsi promosi secara efektif.

2. Evaluasi Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan promosi daring mitra UMKM Kilo Kalori. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepada 15 peserta, mencakup lima pernyataan utama, menggunakan skala Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Yang dapat dilihat pada Table 2.

Table 2. Hasil Kuisisioner Evaluasi Pelatihan Digital Marketing

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Materi pelatihan mudah dipahami	9	5	1	0	0
2	Saya memperoleh wawasan baru tentang digital marketing	10	5	0	0	0
3	Saya mampu membuat konten promosi sendiri menggunakan Canva	8	6	1	0	0
4	Saya percaya diri memasarkan produk secara online setelah pelatihan	6	7	2	0	0
5	Pelatihan ini relevan dan bermanfaat untuk usaha saya	11	4	0	0	0
Total		44	27	4	0	0
Presentase (%)		57,7	36,0	5,3	0	0

Sebagian besar peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelatihan. Sebanyak 94.7% responden merasa pelatihan mudah dipahami, menambah wawasan, dan meningkatkan keterampilan membuat konten. Selain itu, 87% responden merasa lebih percaya diri memasarkan produk secara online, dan 100% menyatakan pelatihan bermanfaat bagi usaha mereka. Dengan demikian, pelatihan dinilai sangat efektif dalam meningkatkan kemampuan digital marketing mitra.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan website dan strategi digital marketing pada UMKM Kilo Kalori terbukti membantu meningkatkan branding dan pemasaran produk secara digital. Setelah mengikuti pelatihan, mitra memahami pentingnya pemanfaatan teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil evaluasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa website Kilo Kalori yang telah dioptimalkan mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 72% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa website mudah diakses dan digunakan. Selain itu, 94,7% peserta pelatihan menyatakan pelatihan digital marketing mudah dipahami dan bermanfaat untuk usaha mereka. Mitra juga berharap adanya pendampingan lanjutan guna mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang telah dijalankan. Temuan ini menjadi masukan penting bagi tim pengabdian untuk terus berkontribusi dalam peningkatan kapasitas digital UMKM di era transformasi digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh peserta pengabdian masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada staf dan pemilik UMKM Kilo Kalori atas kerja sama, keterbukaan, dan semangat kolaboratif yang luar biasa dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Tak lupa, apresiasi yang mendalam diberikan kepada Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali atas dukungan penuh sebagai institusi penyelenggara, baik dalam bentuk fasilitas, pendanaan, maupun motivasi akademik yang menjadi fondasi terlaksananya kegiatan ini. Semoga sinergi yang terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan dampak yang positif serta berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan penguatan kapasitas digital masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Andayani, Sri, and Endro Tjahyono. 2014. "Peningkatan Kuantitas Dan Kualitas Produk Pada Perajin Batik Dukuh Kupang Kota Surabaya." *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(01).
- Binwani, Khusboo Janak, and Jessica Sze Yin Ho. 2019. "Effects of Social Media on Cosmetic Brands." *Khusboo, JB & Ho, JSY (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. Journal of Marketing Advances and Practices* 1(2):1–10.
- Chrisniyanti, Ayu, and Chung Tin Fah. 2022. "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products among Indonesian Young Adults." *Eurasian Journal of Social Sciences* 10(2):68–90.
- Santoso, Bambang. 2024. "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 2(2):357–68.
- Saputra, Andi Muh Akbar, Lalu Puji Indra Kharisma, Ahmad Ashril Rizal, Muhammad Ikhwan Burhan, and Ni Wayan Purnawati. 2023. *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI Dalam Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, Fifian Permata, Melifia Liantifa, Muzayyanah Yuliasih, Damar Aji Irawan, Indra Budaya, Zunan Setiawan, Zefri Efdison, Melia Wida Rahmayani, Jajat Sudrajat, and Ahmad Syamil. 2023. *STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudirga, I. Made, Anak Agung Vira Mutiara Dewi, and I. Wayan Agus Vijayantera. 2022.

- “OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM TOKO KUE BU AGUNG PADA MASA COVID-19 DI DESA ADAT MAS, UBUD.” Pp. 445–51 in *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*. Vol. 1.
- Utami, Astri Putri, Arista Rahmahita, and Deris Dermawan. 2022. “UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia.” *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 2(4):995–1001.
- Yaqin, Ainol, Silviana Rohimah, Noer Diana Fitriya, Rofiatul Lailiyah, and Selviatus Sholehah. 2024. “PENDAMPINGAN UMKM UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE PADA USAHA KUE BILZA CAKE.” *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1):136–43.