Copyright © 2026 pada penulis
***Madaniya*, Vol. 7, No. 4, November 2026**

Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kirana Penjor Melalui Transformasi *Digital Marketing*

Putu Adi Guna Permana [1]*, Komang Dreibayu Anggara [2], Putu Ayu Nirmala Kamiana Putri [3], I Made Wiryabuana Febrio Mahayana [4], I Gde Jananuraga Susena [5]

[1–5] Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

* putuadi_guna@stikom-bali.ac.id

Abstrak

UMKM Kirana Penjor merupakan usaha yang bergerak dalam penyediaan sarana dan perlengkapan penjor yang berlokasi di Desa Angantaka, Kabupaten Badung, Bali. Selama ini, kegiatan pemasaran masih mengandalkan penjualan secara langsung dan belum didukung oleh media pemasaran digital yang memadai. Kondisi tersebut menjadi salah satu kendala dalam memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan promosi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung peningkatan daya saing UMKM Kirana Penjor melalui penerapan digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi dan identifikasi kebutuhan mitra, pembuatan logo usaha, pembuatan dan pemasangan papan nama, pengembangan website, serta pelatihan dan pendampingan pengelolaan website. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh tahapan yang direncanakan telah terlaksana. Luaran kegiatan berupa logo sebagai identitas visual usaha, papan nama sebagai media pengenalan usaha, serta website yang memuat profil usaha, katalog produk, informasi harga, dan kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, mitra telah memperoleh pelatihan dan pendampingan dasar dalam mengelola serta memperbarui informasi pada website. Kegiatan ini memberikan sarana promosi digital yang dapat dimanfaatkan oleh mitra untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Penerapan digital marketing melalui penguatan identitas usaha dan pengembangan website menjadi langkah awal bagi UMKM Kirana Penjor dalam melakukan transformasi pemasaran dan mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, digital marketing, website, identitas usaha, daya saing*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, termasuk melalui pengembangan produk dan pemanfaatan potensi lokal. Di tengah perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar informasi mengenai usaha dan produk dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar. Dwivedi

et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital dan media sosial telah membuka berbagai peluang bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan dengan pasar. Sejalan dengan hal tersebut, Cioppi et al. (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan strategi pemasaran dan perubahan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi semakin relevan bagi UMKM karena memungkinkan kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai saluran daring. Namun, penerapannya tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga kesiapan pelaku usaha dalam mengelola informasi, menyajikan produk, dan memanfaatkan media digital secara berkelanjutan. Purnomo et al. (2024), melalui kajian mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia, membahas peluang sekaligus tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Sementara itu, Prakasa dan Jumani (2024) mengkaji hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja usaha kecil, dengan transformasi bisnis digital sebagai salah satu faktor yang menjembatani hubungan tersebut. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan pentingnya pengembangan kemampuan digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing usaha (Andika et al., 2021; Bermeo Giraldo et al., 2022; Buvár & Gáti, 2023).

Dalam konteks pemasaran, strategi digital perlu didukung oleh media yang dapat menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah diakses. Wu et al. (2024) mengkaji hubungan strategi pemasaran digital dengan kinerja usaha kecil dan menengah, sehingga memberikan landasan bagi pentingnya perencanaan strategi digital yang sesuai dengan karakteristik usaha. Selain itu, Amin et al. (2025) menemukan adanya pengaruh positif transformasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM dalam konteks penelitian yang mereka lakukan. Tatik dan Setiawan (2025) juga membahas keterkaitan pemasaran melalui media sosial dengan kinerja UMKM di Indonesia. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan relevansi pemanfaatan saluran digital bagi pemasaran UMKM. Meskipun demikian, penerapan strategi digital pada setiap usaha tetap perlu disesuaikan dengan kebutuhan mitra, jenis produk, dan kemampuan pengelola dalam memelihara media yang digunakan (Sultoni et al., 2022; Zahara et al., 2023; Hardiansyah et al., 2024).

Salah satu bentuk penerapan pemasaran digital yang dapat dikembangkan oleh UMKM adalah penggunaan website sebagai media informasi dan promosi usaha. Website dapat dimanfaatkan untuk menyajikan profil usaha, katalog produk, informasi harga, serta kontak yang memudahkan calon konsumen memperoleh informasi awal mengenai produk yang ditawarkan. Keberadaan website juga dapat mendukung penyajian informasi usaha secara lebih terstruktur, terutama ketika sebelumnya promosi masih mengandalkan komunikasi langsung. Dalam penerapannya, website perlu didukung oleh identitas usaha yang konsisten dan informasi produk yang relevan agar dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Kegiatan pendampingan digital marketing yang dilaksanakan oleh Bahlawan et al. (2023) pada UMKM di Kota Semarang juga memperlihatkan penerapan pemasaran digital sebagai bagian dari upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM.

Kebutuhan tersebut relevan dengan kondisi UMKM Kirana Penjor yang berlokasi di Banjar Desa, Desa Angantaka, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Usaha yang mulai beroperasi pada tahun 2017 ini bergerak dalam penyediaan perlengkapan

penjor dan kebutuhan upacara adat Bali. Berdasarkan kondisi awal yang diidentifikasi dalam kegiatan pengabdian, pemasaran produk masih dilakukan terutama secara langsung dan belum didukung oleh website usaha yang menyajikan informasi produk secara terstruktur. Kondisi tersebut membatasi ketersediaan media daring yang dapat digunakan untuk memperkenalkan profil usaha dan produk kepada calon konsumen. Data awal mitra juga mencatat penjualan rata-rata sekitar 50 unit per bulan dengan pendapatan sekitar Rp2.500.000 per bulan. Data tersebut menjadi gambaran awal kondisi usaha, bukan bukti bahwa keterbatasan pemasaran digital merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi penjualan maupun pendapatan (Suasana et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada penguatan identitas usaha dan penyediaan media pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Kirana Penjor. Solusi yang dilaksanakan meliputi pembuatan logo sebagai identitas visual usaha, penyediaan papan nama usaha, pengembangan website yang memuat profil dan informasi produk, serta pelatihan pengelolaan website bagi mitra. Rangkaian kegiatan tersebut dirancang agar mitra tidak hanya memiliki media promosi digital, tetapi juga memperoleh pemahaman dasar untuk memanfaatkan dan memperbarui informasi di dalamnya. Dengan demikian, website diharapkan dapat menjadi salah satu sarana pendukung promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

Tujuan kegiatan ini adalah mendukung peningkatan daya saing UMKM Kirana Penjor melalui penguatan identitas usaha dan penerapan digital marketing berbasis website. Kontribusi kegiatan terletak pada penerapan solusi digital yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mitra, mulai dari penyediaan identitas visual hingga pendampingan penggunaan website sebagai media informasi dan promosi. Keberhasilan kegiatan dibahas berdasarkan luaran yang dihasilkan serta keterlaksanaan pendampingan kepada mitra. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi UMKM Kirana Penjor dalam mengembangkan pemasaran yang lebih terstruktur melalui pemanfaatan teknologi digital.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kirana Penjor yang berlokasi di Banjar Desa, Desa Angantaka, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap pada tahun 2026, mulai dari sosialisasi dan identifikasi kebutuhan mitra, pembuatan identitas usaha, pengembangan website, hingga pelatihan pengelolaan website.

Pemilihan UMKM Kirana Penjor sebagai mitra didasarkan pada kondisi usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan, khususnya dalam penyediaan perlengkapan penjor dan sarana upacara adat Bali. Namun, pemasaran produk selama ini masih mengandalkan penjualan secara langsung dan belum menggunakan website sebagai media promosi. Lokasi kegiatan pengabdian ditampilkan pada Gambar 1.



***Gambar 1**. Lokasi UMKM Kirana Penjor di Desa Angantaka, Kabupaten Badung*

Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Kirana Penjor yang dikelola oleh I Gusti Agung Gede Bijawan. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2017 dan bergerak dalam penyediaan berbagai perlengkapan penjor, seperti bakang-bakang, kolong-kolong, badong sanggah penjor, janur, serta pusuh atau pucuk penjor. Adapun produk yang diproduksi oleh mitra dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



***Gambar 2**. Janur Penjor*



***Gambar 3**. Kolong-kolong dan Bando Sanggah Penjor*

Berdasarkan hasil pengamatan awal, pemasaran produk Kirana Penjor masih dilakukan secara langsung, terutama kepada pelanggan di sekitar tempat tinggal mitra. Mitra juga belum memiliki logo dan papan nama sebagai identitas usaha, serta belum mempunyai website untuk menampilkan informasi dan produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pengabdian yang berfokus pada penguatan identitas usaha dan pemanfaatan website sebagai media pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, identifikasi kebutuhan, pembuatan identitas usaha, pengembangan website, pelatihan, dan evaluasi. Setiap tahapan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM Kirana Penjor. Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada pemilik UMKM Kirana Penjor mengenai tujuan dan rencana kegiatan pengabdian. Pada kesempatan ini, tim juga berdiskusi dengan mitra untuk mengetahui kondisi usaha dan kendala yang dihadapi, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Informasi diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap kegiatan usaha serta produk yang dihasilkan. Dari proses tersebut diketahui bahwa mitra membutuhkan identitas usaha yang lebih jelas dan media promosi digital untuk memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan. Hasil diskusi ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan desain identitas usaha dan informasi yang akan ditampilkan pada website.

Pembuatan Logo dan Papan Nama Usaha

Setelah kebutuhan mitra diketahui, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan logo dan papan nama usaha. Tim pengabdian terlebih dahulu menyiapkan beberapa alternatif desain logo yang disesuaikan dengan karakter usaha Kirana Penjor. Desain tersebut kemudian diperlihatkan kepada mitra untuk mendapatkan masukan dan menentukan desain yang paling sesuai. Setelah disepakati, logo difinalisasi dan digunakan sebagai identitas visual usaha. Logo tersebut selanjutnya diterapkan pada papan nama yang memuat nama Kirana Penjor. Papan nama diproduksi sesuai desain yang telah disetujui,

kemudian dipasang di lokasi usaha. Melalui kegiatan ini, mitra memiliki identitas usaha yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan maupun masyarakat yang berkunjung (Herman et al., 2024).

Pengembangan dan Finalisasi Website

Pengembangan website dilakukan untuk menyediakan media promosi digital bagi UMKM Kirana Penjor. Prosesnya dimulai dengan mengumpulkan informasi mengenai profil usaha dan produk yang ditawarkan, termasuk foto produk, deskripsi, harga, serta kontak yang dapat dihubungi. Informasi tersebut diperoleh dari mitra dan digunakan sebagai bahan untuk menyusun isi website. Tim pengabdian bersama mahasiswa kemudian merancang tampilan dan struktur website agar mudah diakses serta sesuai dengan identitas usaha yang telah dibuat. Website memuat beberapa bagian utama, yaitu halaman beranda, profil usaha, katalog produk, dan kontak. Logo Kirana Penjor juga digunakan pada tampilan website agar identitas usaha terlihat konsisten. Setelah website selesai dikembangkan, tim melakukan pengecekan terhadap tampilan, navigasi, dan fungsi setiap halaman untuk memastikan informasi dapat ditampilkan dan diakses dengan baik. Website yang telah selesai kemudian diserahkan kepada mitra untuk digunakan sebagai media informasi dan promosi produk Kirana Penjor.

Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Website

Website yang telah selesai dibuat selanjutnya diperkenalkan kepada mitra melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini, tim menjelaskan fungsi website, bagian-bagian halaman, serta cara mengelola informasi yang tersedia di dalamnya. Mitra juga diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung proses pengelolaan konten website. Materi yang diberikan meliputi cara memperbarui profil usaha, menambahkan informasi produk, mengubah harga dan deskripsi produk, serta memperbarui informasi kontak. Selama praktik berlangsung, tim mendampingi mitra dan membantu apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan website. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu mitra memahami cara memanfaatkan website dan memperbarui informasi produk sesuai dengan kebutuhan usaha.

Evaluasi Kegiatan

Setelah seluruh kegiatan dilaksanakan, tim melakukan evaluasi bersama mitra untuk melihat hasil dan manfaat dari program yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan ketersediaan logo dan papan nama usaha, hasil pengembangan website, serta pelaksanaan pelatihan pengelolaan website. Tim juga berdiskusi dan melakukan wawancara dengan mitra untuk mengetahui tanggapan serta pemahaman mitra terhadap penggunaan website sebagai media promosi. Hasil evaluasi digunakan untuk melihat kesesuaian antara kebutuhan awal mitra dengan luaran yang telah dihasilkan. Selain itu, evaluasi menjadi bahan untuk mengetahui hal-hal yang masih perlu diperhatikan agar website dapat terus digunakan dan diperbarui sesuai perkembangan produk Kirana Penjor.

Keberhasilan kegiatan dilihat dari hasil yang diperoleh pada setiap tahapan pelaksanaan. Indikator yang digunakan tidak hanya berkaitan dengan tersedianya produk

atau media yang diberikan, tetapi juga pelaksanaan pelatihan kepada mitra. Rincian indikator keberhasilan disajikan pada Tabel 1.

***Tabel 1**. Indikator Keberhasilan Kegiatan Pengabdian*

No.	Aspek Kegiatan	Indikator Keberhasilan
1	Sosialisasi dan identifikasi kebutuhan	Terlaksananya sosialisasi dan diperolehnya informasi mengenai kebutuhan pemasaran mitra.
2	Pembuatan identitas usaha	Tersedianya satu logo dan satu papan nama yang telah dipasang di lokasi UMKM Kirana Penjor.
3	Pengembangan website	Tersedianya satu website yang memuat profil usaha, katalog produk, informasi harga, dan kontak.
4	Pelatihan pengelolaan website	Terlaksananya pelatihan dan praktik pengelolaan serta pembaruan informasi website bersama mitra.
5	Evaluasi kegiatan	Diperolehnya informasi mengenai hasil kegiatan dan tanggapan mitra terhadap penggunaan website.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan langsung, diskusi, dan wawancara dengan mitra. Pengamatan dilakukan untuk melihat hasil pembuatan logo dan papan nama, sekaligus memeriksa tampilan dan fungsi website yang telah dikembangkan. Sementara itu, diskusi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui tanggapan mitra terhadap website serta pemahaman mitra setelah mengikuti pelatihan pengelolaannya. Hasil evaluasi kemudian dijelaskan secara deskriptif dengan melihat kondisi awal usaha dan hasil yang diperoleh setelah kegiatan dilaksanakan. Penilaian difokuskan pada tersedianya identitas usaha, website sebagai media promosi, dan pelatihan pengelolaan website. Dengan demikian, evaluasi ini menggambarkan hasil pelaksanaan program berdasarkan luaran dan tanggapan mitra.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kirana Penjor menghasilkan luaran yang berfokus pada penguatan identitas usaha dan penyediaan media pemasaran digital. Berdasarkan laporan akhir, kegiatan yang berkaitan dengan digital marketing meliputi sosialisasi dan identifikasi kebutuhan, perancangan logo, pembuatan serta pemasangan papan nama, perancangan dan finalisasi website, serta pelatihan pengelolaan website. Seluruh kegiatan tersebut telah dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan.

Penguatan Identitas Usaha melalui Logo dan Papan Nama

Pada kondisi awal, UMKM Kirana Penjor belum memiliki identitas visual berupa logo dan papan nama usaha. Padahal, identitas usaha diperlukan agar nama dan keberadaan usaha lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan diskusi dengan mitra dan menyiapkan beberapa alternatif desain logo. Desain yang disiapkan kemudian dibahas bersama mitra hingga diperoleh satu desain yang disepakati. Logo final beserta file masternya selanjutnya diserahkan kepada mitra untuk digunakan pada berbagai kebutuhan identitas usaha.

Logo tersebut kemudian diterapkan pada papan nama usaha. Papan nama diproduksi berdasarkan desain yang telah disetujui dan dipasang di lokasi UMKM Kirana Penjor. Dengan adanya papan nama, lokasi usaha memiliki penanda fisik yang sebelumnya belum tersedia. Selain berfungsi sebagai penunjuk lokasi, papan nama juga menjadi media pengenalan nama usaha bagi pelanggan atau masyarakat yang melewati lokasi tersebut.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas usaha tidak hanya dilakukan melalui pembuatan logo, tetapi juga melalui penerapannya pada media fisik. Identitas yang sama kemudian digunakan dalam website sehingga tampilan usaha pada media luring dan daring menjadi lebih selaras. Hal ini sejalan dengan pembahasan Cioppi et al. (2023) bahwa transformasi digital berkaitan dengan perubahan strategi pemasaran dan cara usaha membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks Kirana Penjor, identitas visual menjadi dasar untuk memperkenalkan usaha secara lebih konsisten melalui media yang berbeda.



***Gambar 4**. Finalisasi logo dan pemasangan papan nama UMKM Kirana Penjor*

Pengembangan Website sebagai Media Pemasaran Digital

Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran Kirana Penjor masih mengandalkan penjualan langsung, dengan pelanggan datang ke lokasi usaha. Mitra belum memiliki media pemasaran digital yang dapat menampilkan informasi usaha dan produk secara terstruktur. Kondisi tersebut menjadi dasar pengembangan website sebagai sarana untuk memperkenalkan profil usaha dan produk kepada calon pelanggan.

Pengembangan website dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, tim menyusun struktur halaman yang terdiri atas beranda, profil usaha, produk, dan kontak. Logo serta warna usaha diintegrasikan ke dalam tampilan website agar selaras dengan identitas visual yang telah dibuat. Setelah rancangan awal tersedia, tim melanjutkan proses finalisasi dengan melengkapi informasi profil usaha, katalog produk, deskripsi dan harga produk, serta informasi kontak yang dapat digunakan pelanggan untuk memperoleh informasi atau melakukan pemesanan.

Setelah konten dilengkapi, tim melakukan pengecekan terhadap tampilan dan fungsi halaman untuk memastikan informasi dapat diakses dengan baik. Website yang telah difinalisasi kemudian diberikan kepada mitra sebagai media promosi digital. Dengan

adanya website, informasi mengenai Kirana Penjor tidak lagi hanya disampaikan melalui komunikasi langsung, tetapi juga dapat dilihat melalui media daring. Website tersebut berfungsi sebagai etalase digital yang menyajikan profil dan produk dalam satu media.

Pengembangan ini sejalan dengan Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan peluang penggunaan saluran digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen serta membangun hubungan dengan pasar. Wu et al. (2024) juga membahas hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja usaha kecil dan menengah. Dalam kegiatan ini, penerapan website merupakan langkah awal untuk membangun saluran informasi digital yang sesuai dengan kebutuhan dan skala usaha mitra.



***Gambar 5**. Tampilan website UMKM Kirana Penjor*

Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Website

Website yang telah selesai dikembangkan selanjutnya diperkenalkan kepada mitra melalui kegiatan penyerahan, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan ini penting karena website perlu dikelola dan diperbarui agar informasi yang ditampilkan tetap sesuai dengan kondisi usaha. Pelatihan dilakukan melalui penjelasan mengenai fungsi dan struktur halaman website, kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung.

Materi pelatihan mencakup pengelolaan profil usaha, penambahan dan pembaruan informasi produk, perubahan harga dan deskripsi produk, serta pembaruan informasi kontak. Selama praktik, tim mendampingi mitra ketika mencoba memahami langkah-langkah pengelolaan konten dan membantu apabila terdapat kesulitan. Berdasarkan evaluasi dalam laporan akhir, mitra memberikan tanggapan positif serta dapat mengikuti dan memahami materi dan praktik pemanfaatan website yang diberikan.

Pelatihan ini memberikan bekal awal bagi mitra untuk menggunakan website, bukan hanya sebagai media yang diterima dari tim pengabdian, tetapi juga sebagai sarana yang informasinya dapat diperbarui sesuai kebutuhan usaha. Hal tersebut berkaitan dengan pentingnya kapabilitas digital dalam proses transformasi usaha kecil sebagaimana dibahas oleh Prakasa dan Jumani (2024) (Buvár & Gáti, 2023; Hu et al., 2023).



***Gambar 6**. Pelatihan dan pendampingan pengelolaan website kepada mitra*

Ketercapaian Target dan Evaluasi Kegiatan

Ketercapaian kegiatan dinilai dengan membandingkan target yang direncanakan dengan luaran yang dihasilkan. Pada laporan akhir, capaian untuk kegiatan sosialisasi, pembuatan logo, pemasangan papan nama, serah terima identitas usaha, pengembangan website, dan pelatihan pengelolaan website masing-masing dinyatakan tercapai dengan persentase 100%. Persentase tersebut menunjukkan ketercapaian target luaran kegiatan, bukan persentase peningkatan penjualan atau dampak pemasaran.

***Tabel 2**. Ketercapaian target kegiatan digital marketing UMKM Kirana Penjor*

No.	Kegiatan	Hasil yang dilaporkan	Capaian
1	Sosialisasi dan identifikasi kebutuhan	Sosialisasi terlaksana dan kebutuhan mitra teridentifikasi.	100%
2	Pembuatan logo usaha	Tersedia satu logo sebagai identitas visual Kirana Penjor.	100%
3	Pembuatan dan pemasangan papan nama	Satu papan nama telah dipasang di lokasi usaha.	100%
4	Serah terima identitas usaha	Logo dan papan nama diserahkan kepada mitra.	100%
5	Pembuatan dan finalisasi website	Tersedia satu website yang memuat profil, katalog produk, harga, dan kontak.	100%
6	Pelatihan pengelolaan website	Pelatihan pengelolaan dan pembaruan konten website telah dilaksanakan.	100%

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, dan wawancara dengan mitra. Aspek yang dievaluasi meliputi hasil pembuatan identitas usaha, pemasangan papan nama, ketersediaan website, serta pelaksanaan pelatihan pengelolaan website. Laporan akhir menyebutkan bahwa mitra memberikan tanggapan positif dan dapat mengikuti serta memahami materi dan praktik yang diberikan, khususnya dalam pemanfaatan website sebagai media pemasaran digital. Hasil ini menunjukkan bahwa solusi yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan awal mitra dan seluruh luaran utama pada aspek digital marketing telah direalisasikan.



***Gambar 7**. Evaluasi Kegiatan*

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian telah memberikan dasar awal bagi UMKM Kirana Penjor untuk beralih dari pemasaran yang sebelumnya mengandalkan penjualan langsung menuju pemanfaatan media digital. Logo dan papan nama memperkuat identitas usaha, website menyediakan media informasi produk yang lebih terstruktur, sedangkan pelatihan membantu mitra mengenal cara mengelola konten website. Agar manfaatnya berkelanjutan, mitra perlu memperbarui informasi produk secara berkala dan menggunakan website secara aktif dalam kegiatan promosi (Setkute & Dibb, 2022; Amin et al., 2025).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kirana Penjor telah menghasilkan penerapan pemasaran digital melalui pembuatan logo usaha, pemasangan papan nama, pengembangan website, serta pelatihan pengelolaan website. Hal baru dari kegiatan ini adalah tersedianya media pemasaran digital yang menggabungkan identitas usaha dan katalog produk dalam satu website sehingga informasi mengenai Kirana Penjor dapat diakses dengan lebih mudah oleh calon pelanggan. Kegiatan ini memberikan manfaat bagi mitra berupa peningkatan pengetahuan dasar dalam memanfaatkan dan mengelola media digital untuk memperkenalkan produk serta mendukung kegiatan pemasaran. Secara teoritik, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya website, dapat menjadi salah satu langkah awal transformasi pemasaran bagi UMKM dalam membangun identitas usaha dan memperluas akses informasi produk. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan adanya pendampingan lanjutan terkait pengelolaan konten website, optimalisasi media sosial, serta evaluasi kinerja pemasaran digital melalui pengukuran jumlah pengunjung, pertanyaan pelanggan, dan perkembangan penjualan.

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kirana Penjor dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM Kirana Penjor yang telah

berpartisipasi dan bekerja sama selama pelaksanaan kegiatan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mitra secara berkelanjutan.

Referensi

Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability, 6*, Article 378. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3

Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis, 18*(3), 308–328. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173

Bahlawan, Z. A. S., Megawati, M., Triwibowo, B., Prasetiawan, H., Prasojo, D., Amrullah, F., & Mayasari, D. S. (2023). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan strategi pemasaran produk UMKM di Kelurahan Mangunharjo Kota Semarang. *Journal of Industrial Community Empowerment, 2*(2), 37. https://doi.org/10.52759/jice.v2i2.210

Bermeo Giraldo, M. C., Guisado Gómez, S., & Valencia-Arias, A. (2022). Determining factors for the adoption of digital marketing in SMEs: An exploratory study. *Semestre Económico, 24*(57), 217–237. https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11

Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management & Marketing, 18*, 127–144. https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing, 2023*(2), 207–288. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hardiansyah, R., Fahlia, & Nuramaliyah. (2024). The impact of digital marketing and entrepreneurial capabilities on marketing performance. *Indonesian Business Review, 7*(2), 105–114. https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.105-114

Herman, F., Budianto, A., & Enas. (2024). Components of social media marketing capabilities that support the marketing performance of micro small to medium enterprises (MSMEs). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), 15*(1), 181–193. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.16150

Hu, L., Olivieri, M., & Rialti, R. (2023). Dynamically adapting to the new normal: Unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business & Industrial Marketing, 38*(8), 1675–1688. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0052

Prakasa, Y., & Jumani, Z. A. (2024). Linking digital capability to small business performance: The mediating role of digital business transformation. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2342486. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486

Purnomo, S., Nurmalitasari, & Nurchim. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business, 4*(2). https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121

Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, n/a, 266–279. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022

Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1381–1388. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013

Suasana, I. G. A. K. G., Suarjaya, A. A. G., & Juliartini, K. (2025). Digital marketing transformation: Opportunities and obstacles for Bali's small and medium industries. *Jurnal Manajemen, 29*(2). https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2096

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change, 200*, Article 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142

Fatimah, S. E., Hurriyati, R., & Maulany, S. (2026). Technology adoption readiness as a mediating mechanism between omnichannel strategy, digital competence and MSME marketing performance in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 12*(2), 450. https://doi.org/10.17358/jabm.12.2.450

Jaya, P., Mashadi, M., Fadillah, A., & Yusdira, A. (2026). Digital marketing capability and SME marketing performance: A structural equation modeling approach in emerging markets. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 5*(3), 287–298. https://doi.org/10.37641/jabkes.v5i3.5184

Jonasthasia, M. M., Afifah, N., & Listiana, E. (2026). Digital marketing capabilities and MSMEs performance: A systematic literature review. *Jurnal Ekonomi Integra, 16*(2). https://doi.org/10.51195/iga.v16i2.115

Mandasari, I. A. C. S., Sumartini, A. R., & Purba, I. B. I. W. (2026). Optimalisasi kinerja bisnis melalui kapabilitas digital marketing: Kapabilitas pemasaran sebagai pemediasi dan intensitas kompetitif sebagai pemoderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 12*(2). https://doi.org/10.47329/jurnalmbe.v12i2.1936

Mulyono, S., & Ramadani, I. (2026). The influence of digital marketing capability on the marketing performance of MSMEs in the digital transformation era: The moderating role of customer satisfaction. *International Journal of Management Science and Information Technology, 6*(1), 125–132. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v6i1.6520

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management, 10*(2), Article 2204592. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592