

## PKM PENERAPAN WEBSITE DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM KOTEL BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA GUDANG BESUKI

**Ahmad Hudawi AS<sup>1\*</sup>, Della Prisilia Irani<sup>2</sup>, Herlynda Firdaus Sholeha<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia

email Koresponden : ahmad.hudawi@unuja.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.63935/gr.v2i3.239>

Diterima: 28-10-2025

Diterima: 11-11-2025

Diterbitkan: 12-11-2025

**Abstrak:** Keterbatasan identitas digital, strategi pemasaran tradisional, serta minimnya literasi teknologi menjadi tantangan utama UMKM pengolah makanan khas Kotel di Desa Gudang Besuki. Program pengabdian ini bertujuan membantu mitra meningkatkan daya saing melalui penerapan website dan pemasaran digital berbasis kearifan lokal. Metode pelaksanaan dirancang secara partisipatif melalui identifikasi masalah, pelatihan produksi, penguatan manajemen, serta pendampingan strategi pemasaran digital meliputi pembuatan website, aktivasi media sosial, dan pemanfaatan e-commerce. Evaluasi dilakukan dengan pre-test dan post-test serta analisis uji paired sample t-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Hasil program menunjukkan bahwa mitra berhasil membangun website usaha berbasis WordPress, menghasilkan katalog produk dengan narasi berbasis budaya lokal, serta memanfaatkan Instagram, WhatsApp Business, Google My Business, dan Shopee sebagai media promosi. Dalam dua minggu, akun Instagram mitra memperoleh 150 pengikut dan mencatat enam transaksi daring, sementara skor rata-rata kompetensi mitra meningkat signifikan dari 65,63 menjadi 81,38 ( $p < 0,001$ ). Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi sederhana namun kontekstual mampu memperluas akses pasar dan memperkuat daya saing UMKM lokal. Simpulan dari kegiatan ini adalah penerapan website dan strategi pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan kemandirian dan keberlanjutan usaha Kotel berbasis kearifan lokal. Sebagai tindak lanjut, disarankan pelatihan manajemen keuangan digital, integrasi sistem pembayaran QRIS, pengembangan fitur e-commerce pada website, serta pembentukan forum wirausaha digital lokal guna memperkuat jejaring dan mendorong replikasi program di wilayah lain.

**Kata Kunci:** *Website; Pemasaran Digital; UMKM; Kearifan Lokal*

**Abstract:** *The lack of digital identity, reliance on traditional marketing strategies, and limited digital literacy are the main challenges faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing Kotel, a traditional seafood-based snack in Gudang Besuki Village. This community service program aims to enhance partners' competitiveness by implementing websites and digital marketing based on local wisdom. The method was designed participatively through problem identification, production training, management strengthening, and digital marketing assistance, including website development, social media activation, and e-commerce utilisation. Evaluation was done using pre-tests and post-tests with paired sample t-tests to measure knowledge and skill improvement. The program results show that partners successfully built a WordPress-based business website, produced product catalogues with local culture-based narratives, and utilised Instagram, WhatsApp, Google My Business, and Shopee as promotional media. Within two weeks, the Instagram account gained 150 followers and recorded six online transactions, while the average competency score of partners increased significantly from 65.63 to 81.38 ( $p < 0.001$ ). These findings confirm that simple yet contextual digitalisation can expand market access and strengthen the competitiveness of local MSMEs. In conclusion, the application of websites and digital marketing strategies has proven effective in enhancing the independence and sustainability of Kotel businesses based on local wisdom. As a follow-up,*

*training in digital financial management, QRIS payment system integration, e-commerce feature development on websites, and the formation of local digital entrepreneurship forums are recommended to strengthen networks and encourage replication in other regions.*

**Keywords:** *Website; Digital Marketing; MSMEs; Local Wisdom*

## Pendahuluan

Potensi sumber daya laut yang melimpah di wilayah pesisir menjadi salah satu faktor utama penopang ekonomi masyarakat, termasuk di Desa Gudang, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Mayoritas penduduk setempat bergantung pada aktivitas perikanan tangkap dan pengolahan hasil laut yang telah menjadi tradisi turun-temurun. Salah satu produk khas yang dihasilkan adalah makanan ringan berbahan dasar ikan dan udang yang dikenal dengan sebutan *Kotel*, yang sebagian besar diolah oleh kelompok ibu rumah tangga yang memiliki nilai kearifan lokal yang tinggi, keberlanjutan usaha ini menghadapi sejumlah tantangan (Perikanan et al., 2019). Proses produksi masih dilakukan secara sederhana dan pengelolaan usaha cenderung bersifat informal, sehingga berimplikasi pada keterbatasan daya saing produk di pasar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dengan produk modern, strategi branding kreatif dan pemasaran digital telah terbukti menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Anggi Ramadan Kurniawan et al., 2023). Namun dari sisi pengemasan, citra merek, hingga sistem distribusi, UMKM di sektor ini masih relatif tertinggal. Kondisi tersebut berpotensi menghambat akses kepasar yang lebih luas, padahal peluang ekspansi ke pasar global sangat terbuka (Anggraini & Phang, 2024). Situasi ini menegaskan perlunya intervensi berupa pendampingan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada strategi penguatan usaha berbasis pemanfaatan teknologi digital agar UMKM lokal mampu bertransformasi dan berdaya saing.

Beberapa persoalan mendasar yang dihadapi mitra dapat diidentifikasi sebagai hambatan utama dalam pengembangan usaha. Pertama ketiadaan identitas usaha digital, baik berupa website, logo, maupun katalog produk daring, membuat posisi usaha sulit dikenali secara luas. Kedua strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional, sebatas penjualan langsung di pasar lokal tanpa pemanfaatan media sosial maupun platform e-commerce. Ketiga dokumentasi produk dalam bentuk foto dan narasi promosi masih sederhana, sehingga kurang mampu menarik minat konsumen yang terbiasa dengan promosi visual modern. Keempat keterbatasan literasi digital membatasi kemampuan mitra dalam mengelola website dan akun media sosial. Permasalahan modal, akses internet yang belum stabil, serta ketiadaan legalitas usaha semakin mempersempit ruang pengembangan. Padahal potensi pengembangan cukup besar mengingat ketersediaan bahan baku yang melimpah serta minat masyarakat terhadap kuliner khas pesisir. Kondisi ini tidak hanya dialami kelompok usaha *Kotel* sebagai mitra utama, tetapi juga calon wirausaha baru dari kalangan pemuda maupun ibu rumah tangga desa. Mengadopsi pendekatan pemasaran digital berbasis riset di masyarakat menjadi strategi penting dalam memperluas pasar dan membangun interaksi dengan konsumen (Manera & Ode Zusnita

Muizu, 2025). Oleh karena itu program ini berupaya menghadirkan solusi komprehensif melalui pembuatan identitas digital, pelatihan dokumentasi visual dan storytelling, serta pendampingan strategi pemasaran berbasis media sosial dan website.

Kajian pustaka mendukung urgensi tersebut. (Istiasih, 2025) menegaskan bahwa produk olahan lokal membutuhkan strategi pemasaran digital untuk dapat bersaing di pasar yang lebih luas. (Prihatining Wilujeng et al., 2023) menunjukkan bahwa pelatihan media sosial dapat memperluas jangkauan UMKM. (Musthafa et al., 2025) menyoroti pentingnya pendampingan berbasis website marketing, sedangkan Nasir et al. (2024) dan Worokinasih et al. (2025) menekankan peran branding kreatif dalam memperkuat daya saing produk makanan lokal. Dari kajian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digitalisasi usaha yang sederhana namun relevan dengan konteks lokal dapat memberi dampak signifikan bagi pemberdayaan masyarakat pesisir. Menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya ditengah banyaknya pesaing dan perubahan kebiasaan konsumen yang kini lebih mengandalkan internet (Lubis et al., 2025), penerapan website dan strategi pemasaran digital bagi usaha Kotel merupakan langkah strategis, bukan sekadar solusi teknis. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Farensyah, 2024). Program ini diharapkan tidak hanya memperkuat posisi UMKM berbasis kearifan lokal di pasar modern, tetapi juga dapat menjadi model replikasi untuk kelompok usaha sejenis di wilayah lain, sekaligus mendorong terbentuknya ekosistem kewirausahaan digital yang berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu mitra membangun dasar identitas digital, meningkatkan keterampilan dalam pemasaran modern, serta mendorong kemandirian masyarakat dalam mengelola usaha secara berkelanjutan dan peningkatan produksi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada produk (Worokinasih et al., 2025). Program ini tidak hanya berfokus pada pemecahan masalah jangka pendek, melainkan juga membekali mitra dengan kompetensi digital dan kewirausahaan yang dapat menunjang keberlanjutan usaha di tengah persaingan ekonomi kreatif.

## Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan mitra pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Pendekatan yang digunakan berupa pelatihan, pendampingan langsung, serta penerapan teknologi tepat guna yang sederhana namun relevan. Tahap awal dimulai dengan identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara guna memetakan kondisi usaha serta kebutuhan prioritas mitra. Selanjutnya, dilakukan pelatihan produksi yang berfokus pada keterampilan dokumentasi visual, khususnya fotografi produk menggunakan kamera ponsel, pencahayaan alami, serta pengeditan dasar dengan aplikasi seperti Canva dan Snapseed.

Tahap berikutnya adalah penguatan manajemen usaha melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan stok, serta pembuatan identitas usaha berupa logo, slogan, dan narasi berbasis kearifan lokal. Setelah itu, dilakukan pendampingan strategi pemasaran digital yang mencakup pembuatan website berbasis WordPress, pemanfaatan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, Google My Business), serta optimalisasi platform e-commerce seperti Shopee. Juga platform digital seperti media sosial (Ayu Andini et al., 2024), marketplace, dan website Proses ini disertai pelatihan strategi konten dan storytelling berbasis budaya lokal untuk memperkuat daya tarik produk. Berikut tampilan dalam bagan:



Gambar 1. *Metode Pelaksanaan PKM*

Evaluasi program dilaksanakan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta keterampilan mitra. Data hasil pelatihan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan uji paired sample t-test untuk mengidentifikasi signifikansi perbedaan sebelum dan sesudah program. Melalui tahapan ini, metode pelaksanaan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian teknis, tetapi juga pada pembangunan kapasitas mitra agar mampu mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian menghasilkan sejumlah capaian yang relevan dengan permasalahan utama mitra. Pada aspek identitas digital, mitra berhasil membangun website usaha berbasis WordPress yang memuat katalog produk, daftar harga, narasi berbasis kearifan lokal, serta informasi kontak. Website tersebut tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital,

tetapi juga memperkuat citra profesional usaha yang sebelumnya belum terbentuk. Implementasi ini berdampak positif, ditunjukkan dengan mulai diterimanya pesanan dari luar daerah yang memperluas jangkauan pasar.

Selanjutnya, dalam aspek dokumentasi visual dan storytelling, mitra memperoleh keterampilan fotografi produk menggunakan ponsel dengan teknik pencahayaan sederhana. Dari pelatihan ini dihasilkan lebih dari 20 dokumentasi visual yang digunakan untuk katalog digital dan media sosial. Narasi produk yang menekankan nilai sejarah serta budaya lokal juga dipublikasikan melalui website, sehingga memperkuat identitas dan daya tarik produk. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi visual dan naratif mampu meningkatkan nilai tambah produk lokal. Pada aspek pemasaran digital, mitra berhasil mengoperasikan akun bisnis melalui Instagram, WhatsApp Business, Google My Business, dan Shopee. Dalam kurun dua minggu, jumlah pengikut Instagram meningkat dari nol menjadi 150, dengan tercatat enam transaksi daring. Fakta ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi digital sederhana mampu memperluas interaksi dengan konsumen dan menciptakan peluang pasar baru.

Evaluasi program melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan kompetensi mitra, dengan skor rata-rata meningkat dari 65,63 menjadi 81,38. Analisis paired sample t-test memperlihatkan perbedaan signifikan ( $p < 0,001$ ), menegaskan bahwa intervensi program berpengaruh nyata terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman materi (33,3%) dan keterampilan praktik (29,7%). Data tersebut menguatkan bahwa intervensi berbasis digital yang kontekstual mampu mengatasi keterbatasan mitra sekaligus memberdayakan mereka dalam pengelolaan usaha secara mandiri.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa penerapan website, dokumentasi visual, dan strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk Kotel. Capaian ini sejalan dengan kajian pustaka yang menekankan bahwa digitalisasi UMKM berbasis lokal merupakan instrumen penting dalam memperkuat posisi produk tradisional di pasar modern.

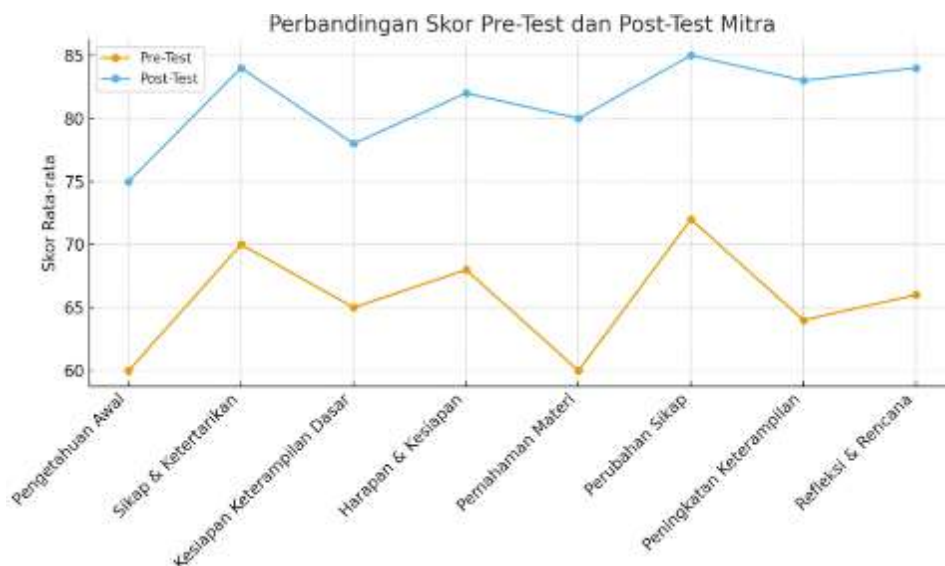
Evaluasi program dilakukan melalui pre-test dan post-test guna menilai peningkatan pengetahuan serta keterampilan mitra. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada berbagai aspek keterampilan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

| No        | Aspek Keterampilan                  | Skor<br>Pre-Test | Skor<br>Post-Test | Peningkatan<br>(%) |
|-----------|-------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| 1         | Pengetahuan Awal                    | 60               | 75                | 25,00%             |
| 2         | Sikap & Ketertarikan                | 70               | 84                | 20,00%             |
| 3         | Kesiapan Keterampilan Dasar         | 65               | 78                | 20,00%             |
| 4         | Harapan & Kesiapan                  | 68               | 82                | 20,60%             |
| 5         | Pemahaman Materi                    | 60               | 80                | 33,30%             |
| 6         | Perubahan Sikap                     | 72               | 85                | 18,10%             |
| 7         | Peningkatan Keterampilan<br>Praktik | 64               | 83                | 29,70%             |
| 8         | Refleksi & Rencana Ke Depan         | 66               | 84                | 27,30%             |
| Rata-rata | —                                   | 65,63            | 81,38             | —                  |

Evaluasi program melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman, sikap, dan keterampilan mitra. Grafik berikut menggambarkan perbandingan skor rata-rata sebelum dan sesudah pelatihan pada berbagai aspek keterampilan yang diukur.

Grafik berikut perbandingan skor pre-test dan post-test berikut menggambarkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek keterampilan mitra. Visualisasi ini memperkuat pembahasan bahwa pelatihan digital berdampak nyata terhadap pengetahuan, sikap, serta keterampilan manajemen usaha mitra.



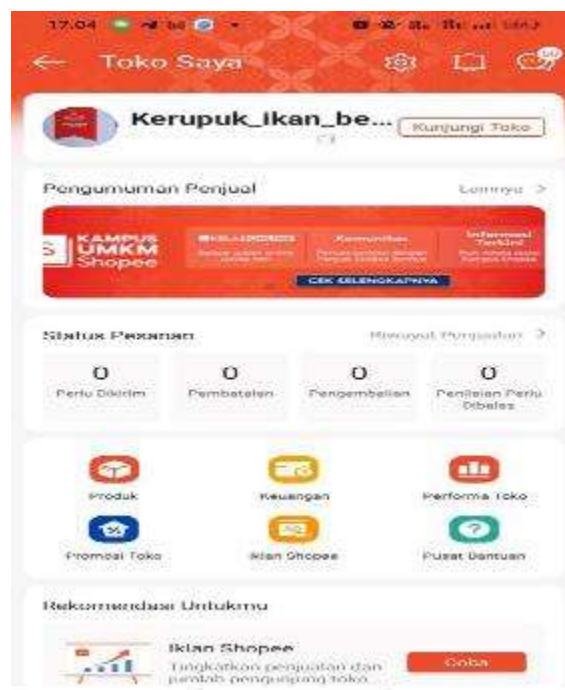
Gambar 2. Grafik Perbandingan Skor

Dokumentasi berikut memperlihatkan hasil nyata dari program PKM dalam pengembangan identitas digital mitra. Tampak pembuatan website usaha, aktivasi akun



Shopee, serta katalog produk digital sebagai bentuk transformasi pemasaran berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan pasar.

Gambar 3. Pembuatan Akun Salah Satu Mitra di Website



Gambar 4. Hasil Pembuatan Akun Mitra di Platform Shopee



Gambar 5. Hasil Perubahan Kemasan Produk

Tiga gambar (3,4,5) tersebut menunjukkan capaian nyata dari pelaksanaan PKM. Foto pertama memperlihatkan pembuatan website usaha, foto kedua menampilkan akun toko di Shopee, dan foto ketiga adalah katalog produk digital. keberhasilan strategi pemasaran digital tergantung pada pemahaman mendalam tentang target pasar. Ketiganya mencerminkan keberhasilan mitra dalam membangun identitas digital, memperluas pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk Kotel berbasis kearifan lokal melalui penerapan teknologi dan strategi pemasaran digital yang telah dilatihkan (Silaen et al., 2024).



Gambar 6. Tanya Jawab Dengan Mitra Desa Gudang Besuki



Gambar 7. Setelah Kegiatan Dengan Mitra Desa Gudang Besuki

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa penerapan teknologi digital berbasis website dan media sosial merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis kearifan lokal. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan kompetensi mitra dengan skor rata-rata meningkat dari 65,63 menjadi 81,38, dan hasil uji paired sample t-test memperlihatkan perbedaan signifikan ( $p < 0,001$ ), bahwa intervensi berbasis digital berpengaruh nyata terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek pemahaman materi dan keterampilan praktik, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital yang kontekstual mampu memberdayakan mitra secara mandiri dalam pengelolaan usaha, melalui pengembangan identitas digital, dokumentasi visual, serta strategi pemasaran daring, mitra memperoleh keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar modern. Keberhasilan ini perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan manajemen keuangan digital, pemanfaatan QRIS dan pengembangan fitur e-commerce pada website serta kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha lokal untuk memperkuat jejaring, membangun ekosistem wirausaha digital berkelanjutan, dan mereplikasi model pemberdayaan ini di wilayah lain.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kepala Desa Gudang Besuki dan seluruh

perangkat desa yang telah memberikan dukungan dan izin pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Situbondo atas akses dan bimbingan selama proses pendampingan. Ucapan terima kasih ditujukan pula kepada mitra usaha pengolah Kotel yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Tidak lupa, terima kasih kepada Universitas Nurul Jadid atas dukungan moral dan fasilitas yang memungkinkan program ini terselenggara dan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

## Referensi

- Anggi Ramadan Kurniawan, Ragil Timur, Muhammad Naufal Miftahul Hakim, & Tata Sutabri. (2023). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Ikan. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 140–145.
- Anggraini, R., & Phang, S. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM AutoPrint untuk Meningkatkan Daya Saing Skala Global. *Selina Phang Journal of Human And Education*, 4(6), 622–626.
- Ayu Andini, R., Kasra Karra, K., Ananda Putri, S., & Khalid, F. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Pengolahan Ikan Bandeng Melalui Penerapan Digital Marketing ( Studi Kasus Cv. Ayyash Mandiri Kendari)*.
- Abd Karim, A., & Hudawi, A. (2023). Aplikasi E-Culture Berbasis Android Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Sebuah Kebudayaan. *Journal of Advanced Research in Informatics*, 1(2), 73-79.
- Farensyah, M. R. (2024). *Strategi Pemasaran Berkelanjutan: Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan dalam Ekonomi Hijau*.
- Istiasih, H. (2025). *The Impact of Consumer Irrationality on Showrooming Behavior: A Study of Organic Food Consumption Behavior in the Digital Era*.
- Lubis, A., Teviana, T., & Otovia, T. L. (2025). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Makan Padang Jaya di Era Modern*.
- Manera, B., & Ode Zusnita Muizu, W. (2025). *Strategi Pemasaran Digital & Website Untuk Promosi Produk Riset Alam*. 9(1), 2025.
- Musthafa, A., Utama, S., Wibisono, V. F., Bin Lahuri, S., & Cahyo, E. N. (2025). Pendampingan Strategis untuk Meningkatkan Usaha Mikro Krecek Kerupuk "Bu Nor" Ponorogo Melalui Pemasaran Digital Berbasis Website Marketing. In *Abdimas Galuh* (Vol. 7, Issue 1).
- Perikanan, T., Kelautan, I., Kemaslahatan, U., Di, B., & Pandemi, T. (2019). *"Inovasi KONTRIBUSI IBU RUMAH TANGGA DALAM USAHA PENGOLAHAN IKAN ASAP DI DESA TOOLAWAWO KECAMATAN LALONGGASUMETO KABUPATEN KONAWE PROVINSI SULAWESI TENGGARA*.
- Prihatining Wilujeng, I., Fitri, R., Dian Wahyudi, H., Ratna Sungkar, A., & Lestari Wahyuningtyas, D. (2023). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Pembuatan dan Optimasi Konten Media Sosial*. 6(3).
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DIERA ONLINE. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2).
- Sulistiyanto, S. (2022). Perancangan Software The Smart Tourism Bali Dengan Android. *Joutica*, 7(1), 551-555.
- Sulistiyanto, S., Imaduddin, I., Nadhiroh, A. Y., Widoretno, S., Fahmi, M. H., Mukhlison, M., ... & Pawening, R. E. (2025). IoT-based model for real-time monitoring of new and renewable energy systems. *EUREKA: Physics and Engineering*, (3), 36-48.
- Worokinasih, S., Ratnawati, D. E., Ramadhan, Raisha, S., Utomo, Y. C., Hasibuan, H. H., & Achmad, R. P. (2025). Penerapan Teknologi Produksi dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Cokelat Sehat Berkelanjutan. *DEDIKASI PKM*, 6(1).