

## Mengoptimalkan Potensi Pemasaran UMKM Desa Sukorejo Melalui Penggunaan *Website* Sebagai Sistem Informasi Manajemen dan *E-Commerce*

Hidayat<sup>1\*</sup>, Yanuar Pandu Negoro<sup>2</sup>, Moh Jufriyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia  
hidayat@umg.ac.id\*

| Article information                                                       | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article history:</b><br>Received 16 Juni 2025<br>Approved 21 Juni 2025 | <p><i>BUM Desa Podho Joyo Sukorejo memang telah menaungi produk UMKM desa dalam pemasarannya. Tetapi dalam Lapak Desa di website desa, pihak BUM Desa Podho Joyo Sukorejo belum melakukan pendataan secara lengkap, sedangkan hal itu merupakan peluang untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun citra dan merek UMKM Desa Sukorejo. Website terkait Lapak Desa yang kurang dimanfaatkan tersebut dapat dijadikan acuan untuk melakukan pengoptimalan pemasaran produk UMKM kemudian di-input data ke dalam website desa yang sudah menyediakan ruang untuk perkembangan pemasaran dari setiap pemilik UMKM yang ingin mengembangkan produksinya pada dunia digital marketing. Hasil kegiatan pendataan UMKM di website desa akan membantu memudahkan masyarakat dan calon pelanggan mendapatkan informasi tentang UMKM. Hal ini akan membantu memperluas jaringan pelanggan, visibilitas UMKM dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM yang ditawarkan di desa.</i></p> <p><b>Kata Kunci :</b> Pemasaran; UMKM; Website; Sistem Informasi Manajemen; E-Commerce</p> |

### PENDAHULUAN

Pengguna koneksi internet pada tahun 2025 di perangkat mobile sekitar 8,46 Milyar pengguna atau 2x lebih banyak dibanding internet biasa. Angkanya naik 2,2% dibanding tahun sebelumnya[4]. Total pengguna tersebut adalah 128% jika dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia. Fakta ini tak boleh luput dari perhatian karena *mobile app development* kini memiliki peran penting dalam strategi menembus *digital marketing* Indonesia.

Adanya koneksi internet pada perangkat *mobile* yang semakin mewarnai dunia *marketing* (pemasaran) saat ini membawa perkembangan yang baru[7].

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara bisnis di seluruh dunia. Pemasaran sendiri memiliki tugas untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ingin dijual. Melalui pemasaran yang dilakukan terhadap suatu usaha baik produk maupun jasa pasti akan memberikan peningkatan pada penjualan produk yang dimiliki. Maka di tengah transformasi ini perlu bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) melakukan perkembangan pada pemasaran produk maupun jasanya untuk menunjang kegiatan pemasaran pada UMKM yang mumpuni melalui *digital marketing* yang sedang menguasai dunia pemasaran saat ini. UMKM harus bisa ikut berkembang dengan memanfaatkan dunia *digital marketing*, salah satunya yaitu *website*[5].

*Website* adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam web server (Munawar et al., 2022). *Website* dapat diakses secara luas melalui internet yang ada dan tidak hanya melalui komputer ataupun laptop bahkan saat ini bisa diakses melalui *handphone* yang memberikan kemudahan kepada setiap penggunanya. *Handphone* sendiri dapat digunakan untuk meng-*input* data yang dimiliki ke dalam *website*. Dalam era *digital* yang harus berkembang ini, keberadaan *website* bukan lagi menjadi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi bisnis, termasuk UMKM[8].

Sehingga perubahan ini telah membuka peluang baru bagi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan memaksimalkan potensi pertumbuhan. Salah satu hal yang paling efektif dalam memanfaatkan peluang ini adalah penggunaan *website* sebagai sistem informasi manajemen dan *website e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Renaldo Marcellino Pelengkahu, Willem J.F.A Tumbuan, 2023). Melalui penggunaan *website* sebagai sistem informasi manajemen dan *e-commerce*, UMKM dapat mengintegrasikan berbagai aspek bisnis mereka, mulai dari manajemen persediaan, pengiriman produk, hingga manajemen keuangan[2].

Sehubungan dengan hal tersebut perlu diketahui adanya *website* desa yang telah dibuatkan oleh pusat untuk melakukan pemasaran terhadap potensi yang dimiliki desa tersebut. Salah satunya *website* milik Desa Sukorejo, Kecamatan Sidayu yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya UMKM untuk ikut bersaing dalam dunia *digital marketing*. Salah satu bagian pada web <https://desasukorejosidayu.gresikkab.go.id/> dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM karena dalam *website* tersebut ada bagian Lapak Desa, untuk menciptakan informasi yang dapat memudahkan dalam sistem pembelian pada produk UMKM maka perlu melakukan *input* beberapa data. Berikut beberapa data yang perlu diisi untuk menjadikan informasi tersebut sebagai *platform e-commerce*. Mulai dari menyediakan foto dari setiap produk hingga nomor untuk kontak penjual serta deskripsi dari setiap produk yang ada[1].

Nama pelapak dalam *website* desa yang digunakan sudah langsung terdaftar nomor induk kependudukannya sehingga memudahkan untuk melakukan peng-*input*-an data dalam *website* tersebut. Keunggulan tersebut menjadikan *platform e-commerce* dalam *website* ini dapat dipercaya oleh konsumen karena nama yang dicantumkan sebagai pelapak adalah nama asli. Tidak seperti *e-commerce* yang ada

pada *platform* umumnya yang bisa menggunakan nama samaran sebagai pelapaknya. Hal ini bisa menjadi keuntungan bagi pelapak atau pemilik UMKM desa karena produk yang ditawarkan pada Lapak Desa merupakan produk yang terjamin dan dapat dipercaya. UMKM juga dapat menampilkan informasi tentang produk dan layanan mereka dengan tampilan yang menarik dan profesional. Mereka dapat mengunggah foto-foto produk dan deskripsi yang menarik[3].

Melihat adanya keunggulan tersebut serta banyaknya produk asli UMKM yang dipasarkan pada BUM Desa dapat dikembangkan dengan melakukan pendataan pada seluruh UMKM yang aktif dan masih melakukan proses produksi pada produk yang dipasarkan pada BUM Desa Podho Joyo Sukorejo. BUM Desa ini memang telah menaungi produk UMKM Desa dalam pemasarannya. Tetapi dalam Lapak Desa di *website* desa, pihak BUM Desa Podho Joyo Sukorejo belum melakukan pendataan secara lengkap, sedangkan hal itu merupakan peluang untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun citra dan merek pada UMKM Desa Sukorejo. Ditambah lagi dengan adanya fakta bahwa BUM Desa Podho Joyo Sukorejo pernah meraih penghargaan juara 1 BUM Desa terbaik di tingkat Provinsi Jawa Timur pada tahun 2016 (Efendi, 2016). Keberhasilan BUM Desa ini menjadikan keuntungan bahwa *website* desa akan sering dikunjungi oleh masyarakat luar. *Website* terkait Lapak Desa yang kurang dimanfaatkan tersebut dapat dijadikan acuan untuk melakukan pengoptimalan pemasaran produk UMKM kemudian di-*input* data ke dalam *website* desa yang sudah menyediakan ruang untuk perkembangan pemasaran dari setiap pemilik UMKM yang ingin mengembangkan produksinya pada dunia *digital marketing*.

Kegiatan pendataan UMKM di *website* desa akan membantu memudahkan masyarakat dan calon pelanggan mendapatkan informasi tentang UMKM. Hal ini akan membantu memperluas jaringan pelanggan, visibilitas UMKM dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM yang ditawarkan di desa[8]. Pendataan UMKM di desa dapat berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan dan daya saing UMKM pada ekonomi lokal dalam jangka panjang. Melalui publikasi produk UMKM Desa Sukorejo melalui *website* desa juga diharapkan dapat menjadi awal mula pengenalan produk UMKM pada khalayak umum. Sehingga produk yang ada dalam desa dapat dikenal dan menjadi nilai tambah desa karena warganya memiliki produk yang diciptakan sendiri[6].

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diharapkan data informasi mengenai produk UMKM yang disimpan pada BUM Desa Podho Joyo Sukorejo dapat dijadikan sebagai bagian pemasaran digital melalui *website* Desa Sukorejo, Kec. Sidayu, Kab. Gresik.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahap. Tahap yang dilakukan yakni observasi, wawancara, pengumpulan data, hingga *input* data ke *website* desa. Tahapan tersebut dilaksanakan dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran dalam *digital marketing*. Kegiatan ini melibatkan 15 mahasiswa/mahasiswi dari Universitas Muhammadiyah Gresik, serta terdapat 2 mitra dari BUM Desa Podho Joyo Sukorejo pada tahap wawancara dan pengumpulan data. Dalam tahap *penginputan* data melibatkan 1 mitra pemerintahan desa yang bertugas sebagai admin *website* Desa Sukorejo.

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung dari 4 Januari 2024 hingga 24 Januari 2024, berlokasi di Desa Sukorejo, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Lokasi

utama dalam kegiatan ini bertempat di BUM Desa Phodo Joyo Sukorejo yang beralamat di Jl. Raya Sukorejo RT. 01 RW. 02 Sukorejo Sidayu Gresik. Tahap pertama yang dilakukan dalam kegiatan ini merupakan observasi dimana mahasiswa melakukan pengamatan dan analisis terhadap *website* Desa Sukorejo khususnya pada bagian Lapak Desa mengenai data yang perlu dilengkapi dan data yang perlu dihilangkan. Pada tahap kedua melakukan survei dan wawancara pihak BUM Desa Podho Joyo Sukorejo yang sudah menaungi penjualan produk UMKM yakni bagian Manajer Pemasaran.

Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk UMKM di desa. Berdasarkan hasil survei dan wawancara diperoleh 23 data UMKM yang kemudian akan di *input* ke *website*. Sebelum di *input* data yang diperoleh dikelola terlebih dahulu sesuai kebutuhan yang diperlukan sesuai format *website*. Tahap terakhir dalam program kerja ini adalah peng-*inputan* data yang melibatkan koordinasi antara mahasiswa dan admin *website* terkait tata cara memasukkan data ke dalam *website* dan pemahaman terkait struktur, tampilan, jenis informasi yang disajikan, desain visual, dan fitur-fitur yang ada di *website*. Sehingga dari informasi yang didapat tersebut dikelola hingga memenuhi fungsi dari *website* tersebut. Kemudian *website* bisa digunakan sebagaimana mestinya dan menjadi kegiatan pemasaran secara *digital*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengoptimalan *website* di Desa Sukorejo Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik, mencakup pencapaian signifikan dalam peningkatan keterampilan *digital* dan pemahaman terkait pemasaran produk secara *online*. Sehingga anggota pengabdian masyarakat UMG berhasil mengoptimalkan *website* Desa Sukorejo untuk memasarkan produk mereka dengan cara perlu memanfaatkan informasi produk yang diterima dan menyusun deskripsi produk yang menarik. Selain itu anggota pengabdian masyarakat UMG juga mampu merancang dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengoptimalan *website* ini diharapkan mampu membantu memasarkan produk UMKM di Desa Sukorejo.



**Gambar 1.** Website Sebelum *Input* Data

*Website* Desa Sukorejo seperti tampak pada Gambar 1, merupakan *website* pertama yang dimiliki Desa Sukorejo. *Website* ini dibuat untuk memberikan informasi desa kepada khalayak umum, dan juga memberikan lapak *online* bagi pelaku UMKM yang ingin memperluas jangkauan pembelinya. Melihat banyaknya pemilik produk yang meletakkan produknya di BUM Desa Podho Joyo Sukorejo, tetapi sistem kurang dioptimalkan pemasarannya. Anggota pengabdian masyarakat UMG berinisiatif untuk

membantu mengoptimalkan *website* desa dengan cara memahami fitur-fitur yang ada pada *website* dan hal-hal yang harus dilengkapi untuk memaksimalkan sistem pemasaran nantinya. *Website* ini diharapkan tidak hanya untuk menerima order konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai katalog dan ajang promosi produk yang dihasilkan oleh UMKM BUM Desa Phodo Joyo Sukorejo.

Inovasi Usaha BUM Desa Phodo Joyo Sukorejo yang menjadi *marketplace* semua produk UMKM Desa Sukorejo mengharuskan anggota pengabdian masyarakat UMG melakukan survei ke lokasi tersebut dan melakukan wawancara terhadap salah satu pihak pengelola BUM Desa Podho Joyo Sukorejo. Terkait hal apa saja yang perlu di *input* di *website* agar data yang diperoleh *valid* dan mudah dikelola. Sehingga nantinya tujuan dari pemasaran *digital marketing* tersebut dapat berjalan dengan maksimal. Pihak BUM Desa Podho Joyo Sukorejo mengungkapkan bahwa mereka belum melakukan *input* data UMKM ke *website* desa. Alasan dibalik ini yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola *website*, dan keterbatasan sumber daya manusia terkait pemahaman dalam pengelolaan *website*. Maka dari itu anggota pengabdian masyarakat UMG mencari informasi kepada pihak BUM Desa Podho Joyo Sukorejo terkait informasi tentang produk, deskripsi, foto, dan harga yang dapat ditampilkan dengan jelas di *website*. Pencarian informasi juga dilakukan melalui survei secara langsung terhadap produk UMKM yang sudah tersedia di BUM Desa. Hal ini dapat mempermudah pembuatan deskripsi produk melalui berbagai aspek, seperti kualitas, harga, dan kemasan.

*Input* data UMKM ke *website* adalah langkah awal yang penting dalam mengoptimalkan potensi pemasaran UMKM. *Input* data di *website* harus memperlihatkan keunggulan dan keunikan produk UMKM desa. Menampilkan foto produk yang menarik dan deskripsi produk yang jelas dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk UMKM di desa. Dengan begitu calon konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan dan mempertimbangkan pembelian tanpa harus datang langsung ke desa. Hal tersebut juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi calon konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan. Melakukan *input* data juga harus memastikan informasi yang dimasukkan akurat dan terkini. Setelah data UMKM desa di *input* ke *website*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengecekan untuk memastikan bahwa data yang ditampilkan sudah benar dan dapat diakses oleh pengguna *website*. Dalam melakukan pengecekan dalam *website* ada beberapa hal yang diperhatikan serta dilakukan pengecekan ulang agar tidak ada kesalahan dalam *input* data, seperti validasi data. Validasi data yaitu memastikan data yang akan dimasukkan sesuai dengan format yang diharapkan oleh *website*, setelah itu masukkan data sesuai dengan yang dibutuhkan di dalam halaman *website* seperti menyertakan kategori produk, foto produk, nama produk, pelapak, harga produk dan deskripsi produk dengan semenarik mungkin sehingga dapat memunculkan minat pelanggan untuk membeli produk di BUM Desa Podho Joyo Sukorejo.

### **Kategori Produk**

Pada kategori produk yang dioptimalkan melalui penggunaan *website* desa berfokus pada produk makanan dan minuman. Kategori makanan dan minuman ini bisa mencakup makanan tradisional, makanan ringan, kue-kue, minuman tradisional, dan produk-produk olahan lokal seperti keripik dan bubuk kopi.

### **Foto Produk**

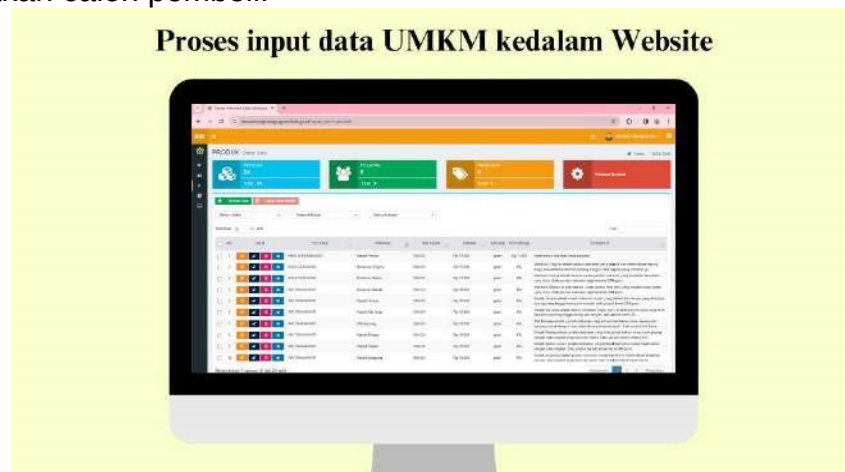
Mempersiapkan dan mengambil foto produk yang baik untuk dimasukkan di *website* Lapak Desa Sukorejo, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Mengambil



foto produk membutuhkan pencahayaan yang baik. Penggunaan cahaya alami seperti cahaya matahari lebih baik, dibandingkan lampu pencahayaan. Pemilihan latar belakang (*background*) yang netral dapat memberikan kesan fokus utama pada produk. Seperti alas putih agar produk terlihat lebih menonjol dan menghindari latar belakang yang terlalu ramai atau berantakan yang dapat mengalihkan perhatian. Memastikan semua foto produk memiliki ukuran yang konsisten agar terlihat rapih dan profesional pada tampilan *website*.

### Deskripsi produk

Kunci utama membuat deskripsi produk harus benar dan mudah dimengerti, hal tersebut digunakan untuk menarik minat calon pembeli dan mengkomunikasikan nilai produk dengan jelas. Tidak hanya penggunaan bahasa yang jelas dan sederhana saja tapi juga bisa mendeskripsikan keunggulan dan manfaat produk secara jelas. Mencantumkan deskripsi produk tidak perlu dijelaskan secara rinci cukup poin-poinnya saja. Tetapi juga harus sesuai dengan manfaat dari produk tidak boleh di lebih-lebihkan atau dikurang-kurangi. Hal tersebut harus diperhatikan untuk tidak mengecewakan calon pembeli.



**Gambar 2.** Proses *Input Data*

Untuk nomor telepon pelapak dan alamat pelapak pada *website* menggunakan nomor telepon dan alamat BUM Desa Podho Joyo Sukorejo sesuai kesepakatan pihak BUM Desa Podho Joyo Sukorejo dengan pemilik produk. *Website* sebagai *platform digital* berguna sebagai etalase produk. Ketika konsumen ingin mengetahui segala informasi tentang produk yang dijual maka konsumen dapat membuka cepat mengetahui segala hal tentang suatu produk mulai dari harga dan informasi produk. *Website* sangat penting bagi UMKM, karena dapat menunjukkan keprofesionalan dalam bisnis. *Website* resmi milik Desa Sukorejo merupakan elemen pertama yang umumnya dituju oleh para konsumen ketika halaman informasi lapak desa yang terdapat pada *website* Desa Sukorejo, maka dapat dengan mencari informasi produk melalui Lapak Desa yang terdapat pada *website* Desa Sukorejo. *Website* yang baik, harus mampu menghadirkan informasi yang jelas, pesan pada muka *website* harus singkat namun sangat informatif, memiliki *loading* yang cepat saat diakses, tampilan sederhana dan bersih, kelengkapan fitur dan kecukupan informasi yang dibutuhkan pelanggan maka *website* tersebut dapat dikatakan sebagai *website* yang baik. Lapak Desa pada *Website* yang anggota pengabdian masyarakat UMG optimalkan langsung terhubung dengan nomor *WhatsApp* BUM Desa Sukorejo dilengkapi seorang admin diharapkan mampu membantu pelaku UMKM untuk menginformasikan *order* yang datang.



Gambar 3. Tampilan Website Setelah Data di-Input

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari pengabdian yang telah dilakukan bahwa di era digital saat ini, *website* menjadi kebutuhan utama bagi UMKM untuk bersaing dan memperluas pasar. Penggunaan *website* sebagai sistem informasi manajemen dan *e-commerce* dapat memberikan peluang besar dalam pemasaran produk secara lebih luas. Desa Sukorejo telah memiliki *website* desa dengan fitur “Lapak Desa” yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memasarkan produknya. Identitas pelapak yang terverifikasi dengan NIK menambah kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk yang ditawarkan melalui *platform* tersebut.

Namun, pendataan produk pada *website* desa masih belum optimal karena belum seluruh UMKM aktif terdaftar. BUM Desa Podho Joyo Sukorejo perlu melakukan pendataan lengkap terhadap UMKM yang masih memproduksi. Kegiatan yang dilakukan dalam program ini adalah observasi, wawancara, dan *input* data ke dalam sistem. Proses ini mendukung penguatan strategi digital marketing dan membuka peluang lebih luas untuk pengenalan produk UMKM ke masyarakat.

Optimalisasi *website* menghasilkan peningkatan keterampilan digital warga dan efektivitas pemasaran. Kegiatan ini berhasil menyusun deskripsi produk dan merancang strategi promosi.

## Saran

Untuk keberlanjutan, pemerintah diharapkan mendukung UMKM melalui pelatihan *digital*, masyarakat dapat membantu dengan membeli dan mempromosikan produk lokal, BUM Desa bertanggung jawab atas pendataan akurat, dan UMKM diharapkan aktif mengunggah konten menarik serta menggunakan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Sukorejo dan BUM Desa PODHO JOYO SUKOREJO atas dukungan dan kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga kepada para pelaku UMKM yang telah bersedia berbagi informasi dan berpartisipasi aktif. Apresiasi kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Gresik atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan melalui program Pengabdian Masyarakat internal dosen. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM Desa Sukorejo.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ananda, D. D. (2024). Pengembangan website UMKM menggunakan Blogger untuk mempromosikan suatu objek UMKM. *Jurnal Teknologi dan Kewirausahaan*, 2(1).
- [2] Darna, D., Liliana, D. Y., Fatimah, F., Ermis, I., & Metekohy, E. Y. (2022). Pengembangan Website untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(2), 100–107. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.100-107>
- [3] Mutmainah, R., & Adha, A. (2024). Perancangan website UMKM Barak Ummy menggunakan aplikasi Visual Studio Code untuk pengembangan pemasaran dan promosi jasa. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 2(2), 173–177.
- [4] Platform. (2024). Pengembangan website UMKM Pempek Madam Jambi sebagai media informasi, pemasaran dan promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 194–206.
- [5] Pusat Wirausaha Desa. (2024). Meningkatkan potensi lokal melalui website dan digital marketing. *Jurnal Pusat Wirausaha Desa*, 1(2), 56–61.
- [6] Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainnyah, U. N., & Harning, T. (2025). Penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan website sebagai media promosi dan branding produk skincare. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126–132.
- [7] Yolanda, F. J., & Dwieidhotjahjono. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- [8] Zen, M., Rizal, C., Rahman, S., & Liza, R. (2023). Pelatihan media website sebagai sarana promosi produk UMKM Desa Sei Limbat. *Prioritas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, (September), 61–67. Tersedia secara daring di: <https://www.jurnal.harapan.ac.id/index.php/Prioritas/article/view/850>