

Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Website sebagai Media Pemasaran Digital Latar Bale di Desa Mulyoarjo

Muhammad Syarwani¹, Muhammad Robieth Al-Fahmi², Vidiya Eka Fanrisa³, Rahma Nur Azizah⁴, Aulia Faizatuz Zahroh⁵, Rika Nur Farida⁶, Hasan Bashori⁷, Muhammad Faishol Amrulloh⁸, Ahmad Zulham Fahamsyah⁹, Aminatuz Zuhriyah¹⁰, Walidini Syaihil Huda¹¹, Minnatin Charizah¹²

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12} Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

* Correspondence e-mail; muhammadsyarwani955@yudharta.ac.id

Article history

Submitted: 2026/08/17; Revised: 2026/09/07; Accepted: 2026/10/12

Abstract

Digital technology offers opportunities for local businesses to improve information dissemination and marketing, yet many village businesses still rely on communication and social media without integrated information platforms. Latar Bale, a poultry business in Mulyoarjo Village, Lawang District, Malang Regency, sells chicken eggs and spent hens and previously relied on direct sales and WhatsApp for sales. This program aimed to empower Latar Bale managers through website development and capacity building, enabling independent operations and marketing. Five managers participated in a program involving observation, needs identification, discussion, website development, training, mentoring, and evaluation. Training and mentoring were conducted in two 60-minute sessions. The website provides profiles, product information, documentation, locations, and contact information. Management capacity was assessed before and after the program using a 1–4 scale across four indicators. Scores increased from 2 to 4 for website access, from 1 to 3 for product updating, from 1 to 3 for content management, and from 1 to 4 for marketing use. The average score increased from 1.25 to 3.50, indicating improved management capacity. The website provides a marketing platform, although sales were not measured. Sustainability requires regular content updates and integration with WhatsApp.

Keywords

community empowerment; digital marketing; Latar Bale; local business; website



© 2026 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong adopsi digital dalam pemasaran UMKM di Indonesia, tercermin dari peningkatan jumlah UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital dari 8 juta unit pada 2019 menjadi 25,42 juta unit pada Desember 2023 (Kementerian Koperasi Republik Indonesia, 2024). Media digital memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta memfasilitasi interaksi dan pemesanan tanpa bergantung sepenuhnya pada pemasaran konvensional (Achadi et al., 2023; Sufaidah et al., 2022). Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media digital dapat menghambat optimalisasi peluang tersebut, sehingga pemanfaatan teknologi perlu disertai pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan tersebut dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran (Gobel, 2023; Kamil et al., 2022; Rokhmatulloh et al., 2024). Dengan demikian, integrasi teknologi digital dan penguatan kapasitas mitra menjadi aspek penting dalam membangun pemasaran digital yang berkelanjutan.

Website dapat berfungsi sebagai pusat informasi usaha yang melengkapi media sosial dan marketplace dengan menyajikan profil, produk, dokumentasi, lokasi, dan kontak pemasaran secara terstruktur sehingga memudahkan akses informasi dan mendukung kredibilitas usaha (Paendong et al., 2023). Pemanfaatan website untuk promosi potensi lokal dan produk UMKM juga telah diterapkan dalam kegiatan pengabdian sebelumnya (Nasution & Al-khowarizmi, 2024; Ratri et al., 2024). Dalam konteks Latar Bale, keterbatasan media digital yang terintegrasi menyebabkan informasi usaha, telur ayam, dan ayam afkir hidup masih disampaikan terutama melalui penjualan langsung dan WhatsApp. Oleh karena itu, pengembangan website yang dilengkapi pelatihan dan pendampingan diperlukan untuk menyediakan informasi usaha, produk, lokasi, dan kontak pemesanan secara terpadu sekaligus meningkatkan kemampuan pengelola dalam memperbarui konten secara mandiri dan berkelanjutan (Jamiati et al., 2025).

Identifikasi kebutuhan dilakukan secara partisipatif melalui observasi lapangan dan diskusi antara tim pengabdian dan pengelola Latar Bale untuk memetakan kondisi pemasaran serta kebutuhan informasi terkait usaha dan produk. Hasil diskusi menunjukkan bahwa Latar Bale belum memiliki website yang dapat menyajikan profil usaha, produk, dokumentasi, lokasi, serta kontak pemesanan secara terpadu. Oleh karena itu, pengembangan website disepakati sebagai media informasi dan pemasaran yang melengkapi WhatsApp, bukan menggantikannya. Pengelola

dilibatkan dalam pengambilan keputusan serta tahapan pengembangan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi agar website sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat dikelola secara mandiri. Pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan identifikasi kebutuhan, praktik, pelatihan, dan pendampingan juga diterapkan dalam program pemberdayaan UMKM dan masyarakat desa untuk memperkuat pemanfaatan teknologi serta kapasitas mitra (Harini et al., 2023; Kamil et al., 2022). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada penyediaan website, tetapi juga pada penguatan kemampuan pengelola dalam memperbarui informasi serta memanfaatkan media digital secara berkelanjutan.

Berbagai kegiatan pengabdian telah memanfaatkan digital marketing, pengembangan website, serta pelatihan dan pendampingan untuk mendukung pemasaran usaha lokal (Amali et al., 2025; Rachmawati et al., 2025). Namun, integrasi pengembangan website dengan peningkatan kapasitas pengelola masih perlu diperkuat, khususnya pada usaha peternakan skala lokal di desa. Berdasarkan celah tersebut, kegiatan ini mengembangkan website pemasaran digital Latar Bale melalui identifikasi kebutuhan, pengembangan website, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi pemanfaatan dengan melibatkan mitra dalam penyusunan konten hingga pengelolaan dan pembaruan website (Haq et al., 2025; Nugroho et al., 2025). Kebaruan kegiatan terletak pada penempatan website bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan yang mendukung kemandirian pengelola dalam mengelola informasi usaha secara berkelanjutan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan website yang memuat profil, produk, dokumentasi, lokasi, dan kontak pemasaran, sekaligus meningkatkan kemampuan pengelola dalam mengoperasikan, memperbarui, dan memanfaatkannya secara mandiri.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Juli sampai Agustus 2026 di Latar Bale, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan lima pengelola dalam identifikasi masalah, penentuan kebutuhan, pengembangan, dan pemanfaatan website (Asrijal et al., 2024; Harini et al., 2023). Identifikasi melalui observasi dan diskusi menunjukkan bahwa pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung dan WhatsApp, sementara media digital yang mengintegrasikan profil usaha, produk, dokumentasi, lokasi, dan kontak pemesanan belum tersedia. Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim dan mitra menyepakati pengembangan website sebagai media pemasaran yang melengkapi WhatsApp. Fitur website dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi konsumen, karakteristik produk, kemudahan akses, serta kemampuan pengelola

untuk mengelola dan memperbarui informasi secara mandiri. Mitra dilibatkan dalam penyediaan informasi, praktik penggunaan, dan evaluasi agar website sesuai dengan kebutuhan usaha dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan meliputi pengembangan website, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Website dirancang sesuai kebutuhan mitra, diisi dengan informasi yang disepakati, serta diuji untuk memastikan fungsi dan kesesuaian informasi, dengan fitur profil usaha, produk, dokumentasi, lokasi, serta kontak pemesanan. Pelatihan diberikan kepada lima pengelola dalam dua sesi masing-masing 60 menit, mencakup pengenalan fungsi website, akses ke halaman pengelolaan, serta praktik pembaruan informasi dan konten. Pendampingan dilakukan untuk mengatasi kendala teknis sekaligus membiasakan pengelola mengelola website secara mandiri, sejalan dengan pendekatan pemberdayaan berbasis peningkatan kapasitas mitra (Firdaus et al., 2026). Evaluasi dilakukan melalui pengamatan praktik lima pengelola dalam mengakses website, memperbarui informasi, dan mengelola konten, serta pemeriksaan kesesuaian fungsi dan informasi dengan kebutuhan mitra. Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif berdasarkan ketercapaian tugas dan digunakan untuk mengidentifikasi kendala serta kebutuhan pendampingan lanjutan. Keberhasilan program ditinjau dari tersedianya website yang sesuai kebutuhan dan meningkatnya kemampuan pengelola dalam mengoperasikan serta memperbaruinya secara mandiri (Asrijal et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Kondisi dan Kebutuhan Mitra

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi dan diskusi bersama pengelola Latar Bale untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran serta kebutuhan akan media digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran telur ayam dan ayam afkir hidup masih dilakukan secara langsung maupun melalui WhatsApp. WhatsApp telah dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi informasi produk masih disampaikan melalui komunikasi personal dan belum tersusun dalam satu media yang dapat diakses secara terpadu. Selain itu, belum tersedia media digital khusus yang menampilkan profil usaha, informasi produk, dokumentasi, lokasi, dan kontak pemesanan dalam satu platform. Kondisi ini membuat calon konsumen perlu menghubungi pengelola untuk memperoleh informasi tertentu, sehingga akses terhadap informasi usaha belum berjalan secara praktis dan terstruktur.



Gambar 1. Observasi dan diskusi identifikasi kebutuhan media pemasaran digital Latar Bale

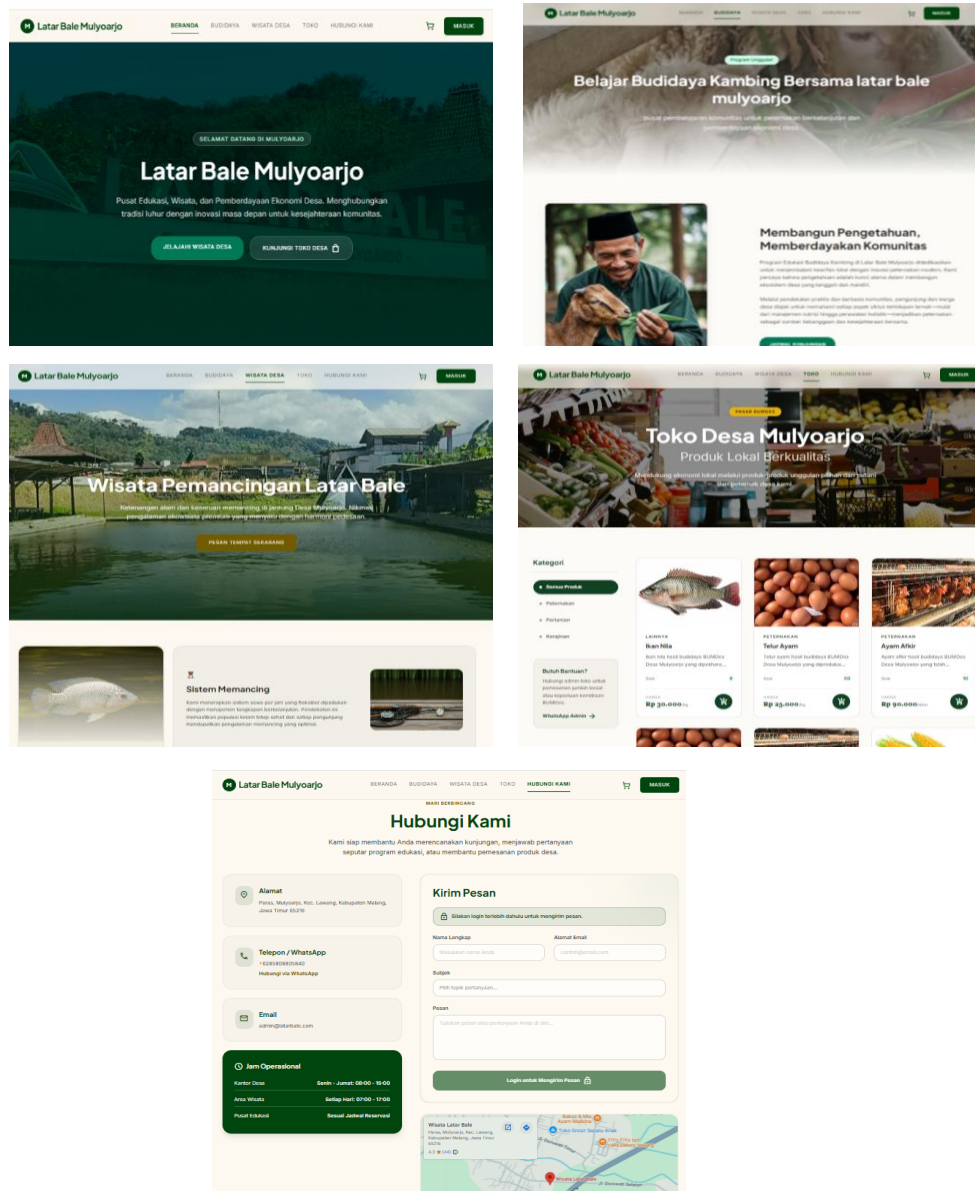
Gambar 1 menunjukkan kegiatan observasi dan diskusi bersama pengelola Latar Bale sebagai bagian dari identifikasi kondisi awal dan kebutuhan mitra. Melalui kegiatan tersebut, tim pengabdian memperoleh informasi mengenai pola pemasaran yang berjalan serta kebutuhan informasi yang perlu disediakan bagi calon konsumen. Hasil diskusi kemudian menjadi dasar dalam menentukan media pemasaran yang sesuai. Website dipilih karena dapat mengintegrasikan informasi profil usaha, produk, dokumentasi, lokasi, dan kontak pemesanan dalam satu platform, sekaligus melengkapi pemasaran langsung dan komunikasi melalui WhatsApp. Dalam proses perencanaan, mitra turut berkontribusi dengan memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, menentukan informasi yang perlu ditampilkan, serta menyampaikan kebutuhan tampilan dan kontak pemesanan. Pelibatan mitra dalam identifikasi masalah dan penentuan solusi memungkinkan pengembangan media disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi usaha (Putri et al., 2024; Sudaryat et al., 2026). Dengan demikian, hasil identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra menjadi dasar dalam merancang dan mengembangkan website sebagai media pemasaran digital Latar Bale.

3.2 Pengembangan Website sebagai Media Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, website dikembangkan sebagai media pemasaran digital yang mengintegrasikan informasi usaha, produk, dan informasi pendukung dalam satu platform. Pengembangan website dilakukan dengan melibatkan pengelola dalam menentukan struktur informasi, menyediakan konten, serta menyesuaikan tampilan dengan kebutuhan penyampaian informasi kepada calon konsumen. Struktur website dirancang agar informasi mengenai Latar Bale dapat disajikan secara lebih terorganisasi melalui beberapa bagian utama, yaitu beranda, edukasi budidaya kambing, wisata pemancingan, toko desa, dan kontak. Khusus untuk kegiatan pemasaran, halaman toko desa menjadi bagian penting karena

Muhammad Syarwani, et al.

digunakan untuk mengelola dan menyajikan informasi penjualan, termasuk produk Latar Bale berupa telur ayam dan ayam afkir hidup. Dengan demikian, website tidak hanya berfungsi sebagai media pengenalan usaha, tetapi juga menyediakan ruang digital untuk menyajikan informasi produk serta mendukung komunikasi dengan calon konsumen.



Gambar 2. Tampilan website Latar Bale sebagai media pemasaran digital

Gambar 2 menunjukkan struktur website Latar Bale yang mengintegrasikan fungsi informasi, promosi, dan komunikasi dalam satu platform. Halaman beranda memperkenalkan identitas usaha; halaman belajar budidaya kambing dan wisata pemancingan menyediakan konten pendukung; halaman toko desa menjadi ruang utama penyajian informasi penjualan telur ayam dan ayam afkir hidup; sedangkan

halaman kontak memfasilitasi komunikasi dan pemesanan. Pengujian akses, tampilan, navigasi, dan fungsi kontak menunjukkan bahwa website dapat digunakan sesuai dengan informasi yang telah disepakati bersama mitra. Website kemudian berperan sebagai pusat informasi usaha yang lebih terstruktur, sementara WhatsApp tetap digunakan untuk komunikasi dan pemesanan. Pendekatan ini sejalan dengan pemanfaatan website dan media digital dalam mendukung promosi serta penyebaran informasi produk pada kegiatan pengabdian sebelumnya (Dlm et al., 2026; Ni'mah et al., 2026). Dengan mengintegrasikan profil usaha, produk, edukasi, wisata, toko desa, dan kontak, website Latar Bale disesuaikan dengan karakteristik mitra sekaligus mendukung kebutuhan informasi dan pemasaran digital.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Program Pengabdian Latar Bale

Permasalahan Mitra	Intervensi	Hasil Kegiatan	Indikator Capaian
Informasi usaha dan produk masih disampaikan secara langsung dan melalui WhatsApp	Identifikasi kondisi dan kebutuhan media pemasaran	Kebutuhan media digital terintegrasi teridentifikasi	Mitra menyepakati pengembangan website
Belum tersedia media digital yang mengintegrasikan informasi usaha, produk, dan informasi pendukung	Pengembangan website	Website Latar Bale tersedia	Beranda, informasi pendukung, toko desa, dan kontak dapat diakses
Informasi penjualan produk belum tersedia dalam media digital yang terintegrasi	Pengembangan dan pengisian konten toko desa	Informasi penjualan dapat disajikan melalui halaman toko desa	Produk telur ayam dan ayam afkir hidup dapat ditampilkan sebagai bagian dari penjualan
Pengelola belum memiliki pengalaman dalam mengelola website	Pelatihan penggunaan website	Pengelola memperoleh keterampilan dasar pengelolaan website	Pengelola dapat mengakses dan mempraktikkan pengelolaan informasi

Pengelola membutuhkan bantuan dalam penggunaan awal	Pendampingan penggunaan website	Kendala teknis dan operasional dapat diidentifikasi dan ditangani	Mitra dapat melakukan praktik pengelolaan dengan pendampingan
Kemampuan pengelola dalam menggunakan website perlu diverifikasi	Evaluasi melalui praktik langsung dan diskusi	Kemampuan dan kendala pengelola dapat diketahui	Pengelola mampu mempraktikkan akses, pembaruan informasi, dan pengelolaan konten sesuai tugas

Tabel 1 menunjukkan bahwa intervensi program menghasilkan perubahan yang tidak terbatas pada penyediaan website, tetapi juga pada peningkatan kapasitas pengelola dalam memanfaatkannya sebagai media informasi dan pemasaran digital. Website menyediakan halaman toko desa yang menata informasi produk telur ayam dan ayam afkir hidup secara lebih terstruktur, sekaligus melengkapi informasi usaha, edukasi, wisata, dan kontak. Pelatihan dan praktik langsung meningkatkan kemampuan pengelola dalam mengakses, memperbarui, dan mengelola konten, sementara pendampingan membantu memastikan pemanfaatan website pada tahap awal berjalan sesuai dengan kebutuhan mitra. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengembangan teknologi digital menjadi lebih fungsional ketika disertai penguatan kapasitas pengguna, karena keberlanjutan pemanfaatan media tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kemampuan mitra dalam mengelolanya secara mandiri (Kamil et al., 2022). Dengan demikian, website berperan sebagai instrumen pendukung strategi pemasaran Latar Bale, melengkapi penjualan langsung dan komunikasi melalui WhatsApp.

3.3 Pelatihan dan Pendampingan Pengelola

Setelah website selesai dikembangkan, pelatihan dan pendampingan diberikan kepada lima pengelola Latar Bale dalam dua sesi, masing-masing 60 menit, untuk membangun kemampuan praktis dalam mengoperasikan dan memperbarui website secara berkelanjutan. Materi meliputi pengenalan fungsi website, akses ke halaman

pengelolaan, pembaruan informasi produk dan usaha, pengunggahan gambar, pengelolaan konten, serta pemanfaatan website sebagai media pemasaran. Materi disusun berdasarkan kebutuhan mitra agar kompetensi yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha setelah program berakhir. Pendekatan berbasis praktik dan kebutuhan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan kapasitas mitra dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran (Adi et al., 2022; Lailatizzahro et al., 2023). Dengan demikian, pelatihan tidak hanya berorientasi pada penguasaan teknis website, tetapi juga pada kemampuan pengelola untuk mengintegrasikan teknologi dengan kebutuhan informasi dan pemasaran Latar Bale.

Pelatihan dilakukan melalui penjelasan, demonstrasi, dan praktik langsung yang mencakup akses ke website, halaman pengelolaan, pembaruan informasi produk, pengunggahan gambar, serta pengelolaan konten untuk mendukung pemasaran. Pendekatan ini memberikan pengalaman langsung terhadap tugas yang akan dilakukan pengelola setelah program berakhir dan sejalan dengan temuan bahwa praktik dapat meningkatkan kompetensi pemasaran dan branding (Awa & Hutomo, 2025; Hidayati et al., 2023). Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pada tahap awal, pengelola masih memerlukan arahan dalam mengakses halaman pengelolaan dan memperbarui informasi di situs web. Melalui contoh, koreksi, dan bimbingan langsung, pengelola kemudian mampu mengulangi tugas tersebut secara mandiri, termasuk mengakses halaman pengelolaan, memperbarui informasi produk, mengunggah gambar, serta mengelola konten. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya menyelesaikan kendala teknis, tetapi juga meningkatkan kemandirian pengelola dalam mengelola website secara berkala (Ridha et al., 2023). Pendekatan tersebut juga mendukung prinsip partisipatif yang menempatkan mitra sebagai pelaku utama dalam peningkatan kapasitas dan keberlanjutan pemanfaatan teknologi (Harini et al., 2023).



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan pengelola dalam penggunaan website Latar Bale

Gambar 3 menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui penjelasan fungsi website dan praktik langsung oleh pengelola Latar Bale dengan arahan tim pengabdian. Praktik langsung memungkinkan kendala teknis diidentifikasi dan segera diperbaiki, sekaligus membantu pengelola memahami fungsi website yang sesuai dengan kebutuhan usaha (Adi et al., 2022; Awa & Hutomo, 2025). Proses ini menunjukkan bahwa pemanfaatan website tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pengguna dalam mengoperasikan dan memperbarui informasi secara mandiri. Sejalan dengan Anggraini et al. (2023), pendampingan diperlukan agar pemilik usaha memiliki kompetensi dalam memanfaatkan website sebagai media pemasaran (Anggraini et al., 2023). Pada Latar Bale, hasil pelatihan dan pendampingan selanjutnya dievaluasi melalui pengamatan terhadap kemampuan pengelola dalam menjalankan tugas utama pengelolaan website, sehingga perubahan kemampuan dapat diidentifikasi secara langsung.

3.4 Evaluasi Kemampuan Pengelola dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan kemampuan pengelola setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Empat indikator dipilih karena mewakili rangkaian kemampuan utama yang diperlukan untuk mempertahankan pemanfaatan website secara berkelanjutan, yaitu kemampuan mengakses website, memperbarui informasi produk, mengelola konten, dan menggunakan website untuk pemasaran. Kemampuan mengakses merupakan kompetensi dasar untuk menggunakan platform, sedangkan pembaruan produk dan pengelolaan konten berkaitan dengan pemeliharaan informasi agar tetap relevan. Sementara itu, kemampuan menggunakan website untuk pemasaran berkaitan dengan pemanfaatan platform sebagai media penyampaian informasi usaha kepada calon konsumen. Pemilihan indikator yang berhubungan langsung dengan fungsi teknologi dan kebutuhan pemasaran juga digunakan dalam berbagai program pendampingan digital marketing untuk mengukur kemampuan mitra dalam mengadopsi teknologi secara praktis (Mansir & Madjid, 2023).

Penilaian menggunakan skala 1–4 dilakukan melalui observasi terhadap praktik pengelolaan yang dilakukan oleh tim pengabdian. Skor 1 menunjukkan pengelola belum mampu atau memiliki kemampuan yang sangat rendah dan memerlukan bantuan penuh; skor 2 menunjukkan pengelola mulai mampu melakukan tugas tetapi masih memerlukan banyak pendampingan; skor 3 menunjukkan pengelola mampu melakukan tugas dengan sedikit pendampingan; sedangkan skor 4 menunjukkan pengelola mampu melakukan tugas dengan baik dan mandiri. Penilaian dilakukan

berdasarkan kemampuan pengelola dalam menjalankan tugas yang dipraktikkan selama kegiatan berlangsung. Penggunaan observasi terhadap praktik relevan dengan pendekatan evaluasi kegiatan pemberdayaan yang tidak hanya mengukur pengetahuan, tetapi juga keterampilan yang ditunjukkan melalui kemampuan melakukan tugas secara langsung. Adi et al. (2022) menggunakan indikator keterampilan praktis, termasuk kemampuan membuat katalog dan konten website, untuk melihat hasil implementasi pelatihan digital marketing (Adi et al., 2022).

Tabel 2. Kemampuan Pengelola Latar Bale Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Kemampuan mengakses website	2	4	+2
Kemampuan memperbarui produk	1	3	+2
Kemampuan mengelola konten	1	3	+2
Kemampuan menggunakan website untuk pemasaran	1	4	+3
Rata-rata	1.25	3.50	+2.25

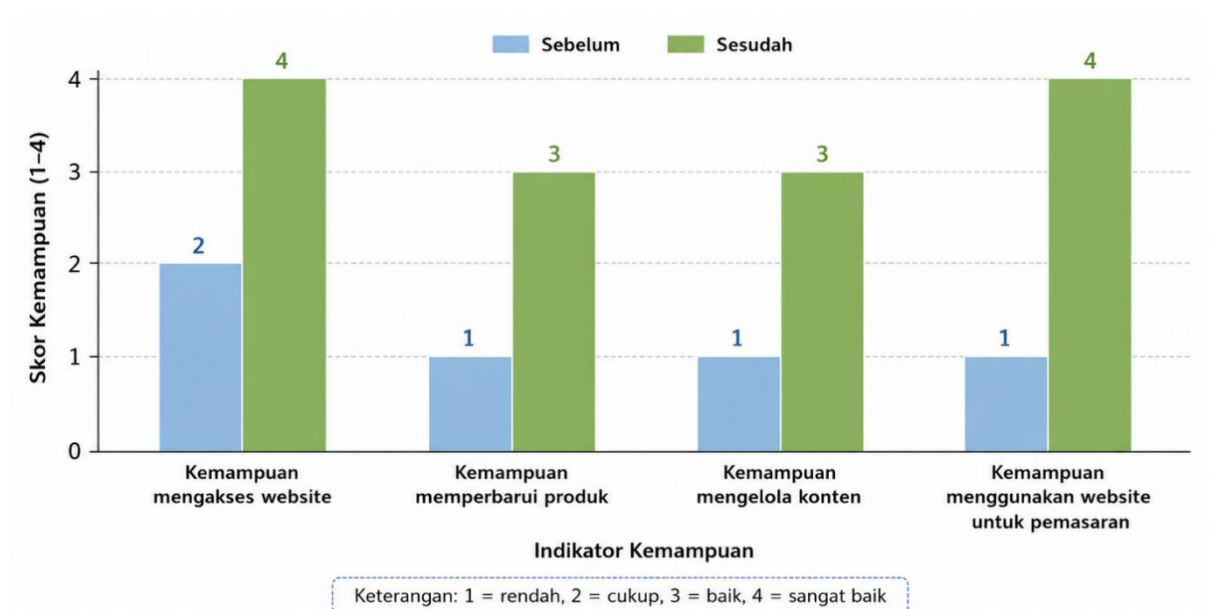
Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Kemampuan mengakses website meningkat dari skor 2 menjadi skor 4. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pengelola yang pada awal kegiatan masih memerlukan bantuan telah mampu mengakses secara mandiri setelah memperoleh penjelasan dan praktik. Kemampuan memperbarui informasi produk meningkat dari skor 1 menjadi 3, yang menunjukkan adanya pergeseran dari kondisi belum mampu menjadi kemampuan melakukan pembaruan dengan bantuan yang relatif terbatas. Perubahan serupa terjadi pada kemampuan mengelola konten, yaitu dari skor 1 menjadi 3. Hasil ini menunjukkan bahwa praktik langsung memberikan pengalaman operasional yang sebelumnya belum dimiliki oleh pengelola. Peningkatan kompetensi melalui kombinasi pelatihan dan praktik juga ditemukan pada program digital marketing untuk UMKM, ketika kemampuan mitra meningkat setelah memperoleh materi dan latihan yang berhubungan langsung dengan aktivitas pemasaran (Adi et al., 2022; Hidayati et al., 2023).

Peningkatan terbesar terdapat pada kemampuan menggunakan website untuk pemasaran, yaitu dari skor 1 menjadi skor 4. Perubahan sebesar tiga poin tersebut menunjukkan bahwa pada awal kegiatan, pengelola belum memiliki kemampuan yang memadai untuk memanfaatkan website dalam aktivitas pemasaran, sedangkan

Muhammad Syarwani, et al.

setelah pelatihan dan pendampingan, mereka mampu melakukannya secara mandiri. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan perubahan tersebut adalah adanya latihan langsung yang menghubungkan fungsi website dengan kebutuhan pemasaran Latar Bale, termasuk penyajian informasi produk dan penggunaan halaman website sebagai sumber informasi bagi calon konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan kegiatan pengembangan website dan digital marketing yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat membantu mitra memahami penggunaan platform digital sebagai media promosi dan pemasaran (Anggraini et al., 2023).

Dengan demikian, pembelajaran tidak berhenti pada penguasaan fungsi teknis, tetapi diarahkan pada pemahaman tentang bagaimana teknologi tersebut digunakan dalam aktivitas usaha. Dalam perspektif pengembangan kapasitas, proses ini penting karena kompetensi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat, tetapi juga dengan kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan kebutuhan organisasi dan pemasaran. Ariyani et al. (2023) menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran bisnis digital dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai perluasan media pemasaran (Ariyani et al., 2023), sedangkan Mansir dan Madjid (2023) menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan internet untuk pemasaran produk (Mansir & Madjid, 2023).



Gambar 4. Perubahan kemampuan pengelola Latar Bale sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan

Gambar 4 memperlihatkan pola perubahan yang konsisten dengan Tabel 2, yaitu seluruh indikator memiliki skor sesudah kegiatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor sebelum kegiatan. Grafik menampilkan sumbu horizontal berupa indikator kemampuan dan sumbu vertikal berupa skor kemampuan pada rentang 1–4, dengan nilai sebelum dan sesudah kegiatan yang ditampilkan secara jelas. Pola tersebut memperlihatkan bahwa perubahan tidak hanya terjadi pada satu aspek, tetapi juga mencakup kemampuan dasar untuk mengakses website, pemeliharaan informasi, pengelolaan konten, serta pemanfaatan website untuk pemasaran. Pola peningkatan kemampuan setelah pelatihan dan pendampingan juga dilaporkan pada berbagai kegiatan pemberdayaan digital marketing yang menggunakan evaluasi sebelum dan sesudah intervensi untuk melihat perkembangan kompetensi peserta (Awa & Hutomo, 2025).

Secara keseluruhan, rata-rata skor kemampuan pengelola meningkat dari 1,25 menjadi 3,50 pada skala 1–4 atau bertambah 2,25 poin, dengan capaian masing-masing sebesar 31,25% dan 87,50% dari skor maksimum. Nilai tersebut merupakan rata-rata dari empat indikator penilaian sebelum dan sesudah pelatihan serta pendampingan, sehingga mencerminkan peningkatan kapasitas pengelola dalam menggunakan website. Hasil ini sejalan dengan Adi et al. (2022) dan Rizky et al. (2024) yang menunjukkan bahwa edukasi, praktik, dan pendampingan dapat memperkuat kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital (Adi et al., 2022; Rizky et al., 2024). Namun, peningkatan skor tersebut merepresentasikan perubahan kapasitas, bukan peningkatan kinerja pemasaran secara langsung, karena program tersebut belum mengukur transaksi, omzet, jumlah pengunjung website, atau jangkauan konsumen sebelum dan sesudah kegiatan tersebut. Dengan demikian, capaian utama program terletak pada peningkatan kemampuan pengelola dalam mengoperasikan dan memanfaatkan website sebagai media informasi serta pendukung pemasaran, sedangkan dampak ekonomi memerlukan pengamatan lanjutan dengan indikator yang lebih spesifik.

Secara keseluruhan, rata-rata skor kemampuan pengelola meningkat dari 1,25 sebelum kegiatan menjadi 3,50 setelah kegiatan, atau mengalami peningkatan sebesar 2,25 poin pada skala 1–4. Jika dinyatakan sebagai persentase terhadap skor maksimum, rata-rata capaian meningkat dari 31,25% menjadi 87,50%. Perubahan tersebut menunjukkan peningkatan kemampuan pengelola dalam memanfaatkan website setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian digital marketing yang menunjukkan pentingnya kombinasi

pelatihan, praktik, dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan media digital (Kamil et al., 2022; Rokhmatulloh et al., 2024).

Evaluasi lanjutan dapat menggunakan indikator seperti kunjungan website, kontak calon konsumen, transaksi melalui kanal digital, dan jangkauan konsumen untuk membedakan peningkatan kapasitas, pemanfaatan teknologi, serta dampak pemasaran. Dalam kegiatan ini, hasil evaluasi dibatasi pada peningkatan kemampuan pengelola karena belum dilakukan pengukuran transaksi, omzet, kunjungan website, atau perubahan jumlah konsumen sebelum dan sesudah intervensi. Capaian utama program terletak pada tersedianya website sebagai media pemasaran digital dan meningkatnya kemampuan pengelola dalam mengoperasikannya secara berkelanjutan, sejalan dengan pendekatan pemberdayaan yang menempatkan mitra sebagai pelaku aktif dalam pengelolaan teknologi (Samodra et al., 2026; Wiratmaja et al., 2025). Keberlanjutan program didukung oleh tanggung jawab pengelola dalam memperbarui informasi produk, harga, foto, profil, kontak, serta konten pemasaran, serta melakukan pemeriksaan fungsi website secara berkala. Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya bergantung pada ketersediaan website, tetapi juga pada keterlibatan dan kemampuan mitra dalam memelihara konten serta mengintegrasikannya dengan aktivitas pemasaran, termasuk melalui WhatsApp (Azzahra et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Latar Bale menghasilkan website sebagai media informasi dan pemasaran digital yang memuat profil usaha, produk, harga, galeri, lokasi, serta kontak pemesanan. Pelatihan dan pendampingan meningkatkan kemampuan pengelola dalam mengakses website, memperbarui produk, mengelola konten, dan memanfaatkannya untuk pemasaran, yang ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata skor dari 1,25 menjadi 3,50. Capaian tersebut menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola media digital secara lebih mandiri, meskipun dampak terhadap penjualan dan omzet belum dapat disimpulkan karena pengukuran indikator bisnis belum dilakukan. Keberlanjutan program perlu didukung melalui pembaruan konten secara berkala serta integrasi website dengan kanal pemasaran yang digunakan oleh Latar Bale.

REFERENSI

Achadi, A., Cahyo, H., & Pahlevi, A. (2023). Pemasaran Produk Umkm Melalui Sarana Digital. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v2i1.54>

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126–132. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Amali, L. N., Katili, M. R., Lahay, S. N., & Bau, R. T. (2025). Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Desa: Strategi untuk Membangun Desa yang Mandiri dan Berkelanjutan. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 14(2), 115–126. <https://doi.org/10.37905/sibermas.v14i2.32816>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381–389. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150>
- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., Layli, M., Setiawan, D. F., Sari, S. W. H. P., Maula, D. I., & Hisam, M. (2023). Pendampingan pengelolaan keuangan dan pemasaran untuk bisnis digital bagi pelaku UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 477–490. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12260>
- Asrijal, A., Maspul, K. A., Seto, A. A., Sain, Z. H., & Maq, M. M. (2024). Youth Organization Empowerment through Creative Entrepreneurship Business in the Village. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 631–644. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.3369>
- Awa, A., & Hutomo, Y. P. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Creative Digital Marketing sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan Canva dan CapCut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 40–60. <https://doi.org/10.30997/ejpm.v6i1.16287>
- Azzahra, A. Y., Maharani, D. P., Wulandari, K., & Rahmawadi, R. (2025). Pemasaran digital melalui media sosial Whatsapp pada usaha kerupuk singkong sebagai upaya peningkatan pendapatan UMKM UD Rahayu. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.32503/aksime.v2i2.6465>
- Dlm, M. R. Z., Pristiyono, P., & Ritonga, M. (2026). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Web Desa sebagai Sarana Digital untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(4), 23137–23143. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5869>
- Firdaus, R., Satuhu, D. A., & Muhibban. (2026). Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal melalui Integrasi Literasi Digital pada Komunitas Alam

- di Dusun Karangnongko, Kab. Wonogiri, Jawa Tengah. *Utilitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Seni, Dan Budaya*, 1(1), 1–6.
- Gobel, Y. P. (2023). Empowerment of Bongo Religious Tourism Village, Gorontalo Province, Through Digital Marketing Strategy. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(1), 127–134. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i1.2054>
- Haq, Z., Alhamidi, L. A., & Burhan, M. (2025). Pemberdayaan Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM di Era Ekonomi Digital. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 13(1), 61–67. <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v13i1.8421>
- Harini, N., Suhariyanto, D., Indriyani, I., Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian Desa: Community Empowerment Assistance in Improving the Village Economy. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 363–375. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2834>
- Hidayati, T., Indrayanti, I., & Halimatusa'diyah, T. (2023). Peningkatan Pengetahuan Kesehatan Tenaga Kerja, Pemasaran, dan Branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bakpia Safe Melalui Digital Marketing. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.30651/aks.v7i1.14230>
- Jamiati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi Pelaku UMKM terhadap Efektivitas Promosi melalui Media Sosial WhatsApp Innovative: *Journal of Social Science Research*, 5(3), 2101–2110. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19340>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce: UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the E-Commerce Platform. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kementerian Koperasi Republik Indonesia. (2024). *Kementerian Koperasi dan UMKM. KEMENKOP*. <https://kemenkopukm.go.id/read/sebanyak-25-42-juta-umkm-telah-onboarding-digital-pada-akhir-2023>
- Lailatizzahro, N., Kumala, M., Trisna, A. X., Ayuningtyas, A. B., Salsabila, A. S., Saputra, B. E., Giovanni, N., Elmira, M., Katrin, V. A., Putri, Q. A., & Setiawan, F. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Pengelola Agrowisata melalui Pelatihan Manajemen Organisasi dan Digital Marketing di Desa Jurug, Sooko, Ponorogo. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 7(2), 47–53.

- <https://doi.org/10.20961/prima.v7i2.56919>
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Nasution, M. A., & Al-khowarizmi, A. (2024). Meningkatkan Potensi Lokal Melalui Website dan Digital Marketing. Perancangan website Desa, Sekolah, UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Larisma*, 1(2), 56–61. <https://doi.org/10.56495/jpml.v1i2.751>
- Ni'mah, N., Fabriar, S. R., Fitri, A. N., & Pangestu, A. C. (2026). Peningkatan Literasi Digital Masyarakat dalam Pemanfaatan Media Digital untuk Informasi dan Promosi. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 257–272. <https://doi.org/10.30812/adma.v6i2.5281>
- Nugroho, A. P., Amin, F., Ilham, R. M., Fadilah, N. N., Firmansah, S. R., & Nurhidayati, P. (2025). Penguatan Kapasitas Pemasaran UMKM Rejosari melalui Pendekatan Branding Digital dan Desain Visual Canva. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 15(1), 48–55. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i1.3684>
- Paendong, M. K. E., Kumaat, A. P., Rambing, P. R., & Kolondam, A. (2023). Penerapan Sistem Administrasi Digital dan Pemasaran Digital dengan Website Profiling Produk UMKM di Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 3(2), 355–358. <https://doi.org/10.14710/jpv.2023.20309>
- Putri, R. N., Pramono, T. D., & Pragama, T. D. (2024). Penerapan Booklet Kemitraan Waralaba Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Dan Jaringan Mitra Kedai Kopi Kadatuan Koffie. *JABI: Jurnal Abdimas Bhakti Indonesia*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.36308/jabi.v5i2.734>
- Rachmawati, A., Wardhana, D. W., Fulaiyah, S. R., Aulia, T. F., Suhartono, M. R. P., Nabila, F., Sapitri, B., Suhartono, M. R. P., Harum, A. P., & Saputra, A. F. (2025). Penerapan irigasi tetes, pelatihan pemasaran digital UMKM, dan pengembangan web GIS dalam pemberdayaan masyarakat Desa Suko Mulyo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(6), 3962–3972. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i6.34557>
- Ratri, I. N., Ratri, A. A., Prasetyo, J. A., Fahrurrozi, R., & Rentianto, T. J. (2024). Pemanfaatan Website UMKM Unggulan Desa Karangbendo Kabupaten Banyuwangi sebagai Sarana Penunjang Kegiatan Promosi. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(3), 703–710. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.23291>
- Ridha, R., Widayanti, B. H., Huda, A., Wijaya, I. M. W., Widnyana, I. K., Ariati, P. E.

- P., Tauladan, A., & Aset, A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Kelompok Masyarakat Dalam Perancangan Sistem Informasi Berbasis Web. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 6124–6135. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.19983>
- Rizky, C., Anwar, Y., Ardian, N., & Suharsono, R. P. (2024). Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Pelaku UMKM Desa Melalui Optimasi Platform Digital Dalam Aspek Produksi, Pemasaran Dan Permodalan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 235–241. <https://doi.org/10.36985/hwsasx43>
- Rokhmatulloh, N., Anwar, K., & Hidayat, N. (2024). Digital-Based UMKM Branding & Marketing Innovation Assistance for Rengginang and Shrimp Cracker Businesses. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 793–806. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.5773>
- Samodra, V. N., Santoso, E. E., Sahar, S., Sayuti, M., Wardani, L. A. K., & Mariana, M. (2026). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Desa Melalui Pembuatan Website Untuk Pengembangan Bisnis Desa. *Nusantara Hasana Journal*, 5(12), 377–382. <https://doi.org/10.59003/nhj.v5i12.2217>
- Sudaryat, Y., Putra, P. R. S., & Atamtajani, A. S. M. (2026). Penguatan Branding UMKM melalui Perancangan Media Identitas Visual: Studi Kasus Bintang Motor Bandung. *Komunitas: Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 178–192. <https://doi.org/10.62951/komunitas.v4i2.414>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Wiratmaja, G., Elisa, E., Nugraha, I. N. P., & Wigraha, N. A. (2025). Pemberdayaan Digital Kelompok Nelayan Melalui Pengembangan Website Promosi Produk Perikanan Menggunakan Platform Google Sites: Digital Empowerment Of Fisherman Groups Through Development Of A Fishery Product Promotion Website Using The Google Sites Platform. *Jurnal Inspirasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 42–49.