

Peningkatan Penjualan Produk Keripik Pisang UMKM Banyu & Gendhis Melalui Pemanfaatan Media Situs Web

Novi Irawati^{1*}, Hendi Prasetyo²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

*e-mail: noviirawati@stipram.ac.id

Received:
29.03.2026

Revised:
07.04.2026

Accepted:
26.04.2026

Available online:
13.05.2026

Abstract: This community service program aims to improve the marketing and sales performance of the Banyu & Gendhis MSME through the use of a website as a digital marketing strategy. The partners' primary challenges were limited market reach and low digital technology adoption. The method used was a participatory approach through data-driven design, training, implementation, and evaluation. The results showed an increase in website traffic (from 860 to 1,850), sales (from 515 to 700), and turnover (from 10.3 million to 14.0 million). Evaluation and monitoring in this activity are carried out using three main indicators, namely website traffic, number of transactions (sales), and business turnover, which represent the marketing performance and economic impact of MSMEs. A paired sample t-test showed all indicators were significant at the 5% level ($p < 0.05$). These findings indicate a statistically strong relationship between website utilization and improved MSME performance, but do not fully claim a direct causal relationship due to the possibility of other external factors contributing. Furthermore, this activity also demonstrated an increase in MSMEs' ability to manage digital content and online marketing, although this has not been measured using standardized quantitative instruments.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Website, Sales, Traffic, Turnover

Abstrak: Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan UMKM Banyu & Gendhis melalui pemanfaatan situs web sebagai strategi pemasaran digital. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya penggunaan teknologi digital. Metode yang digunakan berupa pendekatan partisipatif melalui perancangan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi berbasis data. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pada indikator trafik situs web (860 menjadi 1.850), penjualan (515 menjadi 700), dan omzet (10,3 juta menjadi 14,0 juta). Evaluasi dan monitoring dalam kegiatan ini dilakukan menggunakan tiga indikator utama, yaitu *traffic* situs web, jumlah transaksi (penjualan), dan omzet usaha, yang merepresentasikan kinerja pemasaran dan dampak ekonomi UMKM. Uji *paired sample t-test* menunjukkan seluruh indikator signifikan pada taraf 5% ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat secara statistik antara pemanfaatan situs web dan peningkatan kinerja UMKM, namun tidak sepenuhnya mengklaim hubungan kausal langsung karena adanya kemungkinan faktor eksternal lain yang turut memengaruhi. Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola konten digital dan pemasaran online, meskipun belum diukur menggunakan instrumen kuantitatif yang terstandar.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Situs Web, Penjualan, Trafik, Omzet

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju digital *marketing* yang lebih adaptif, terukur, dan berbasis data. Dalam konteks UMKM, digitalisasi pemasaran menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional. Namun, pada praktiknya, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama terkait keterbatasan literasi digital dan minimnya penggunaan platform berbasis situs web sebagai media promosi utama. Studi terbaru menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing*, termasuk penggunaan situs web, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan performa bisnis dan perluasan pasar UMKM (Zamri *et al.*, 2024).

UMKM Banyu & Gendhis sebagai produsen keripik pisang mengalami permasalahan serupa, yaitu terbatasnya media promosi yang berdampak pada rendahnya visibilitas produk dan stagnasi penjualan. Promosi yang masih mengandalkan metode konvensional menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan tidak mampu menjangkau konsumen secara luas. Padahal, situs web memiliki

peran strategis sebagai pusat informasi digital yang mampu meningkatkan kredibilitas usaha dan memperluas akses pasar.

Situs web sebagai salah satu media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kredibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah interaksi dengan konsumen. Penggunaan situs web yang terintegrasi dengan strategi *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk meningkatkan peluang penjualan melalui peningkatan visibilitas di mesin pencari dan akses informasi produk yang lebih luas (Tarazona-Montoya *et al.*, 2024).

Namun demikian, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum siap secara optimal dalam mengadopsi pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran (Asmawati *et al.*, 2024). Padahal, keberhasilan *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital (Elvina, 2026).

Namun demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya umumnya masih berfokus pada implementasi teknologi tanpa disertai evaluasi dampak yang terukur terhadap kinerja usaha mitra. Selain itu, belum banyak kegiatan pengabdian yang secara sistematis menggambarkan keterkaitan antara pemanfaatan teknologi dengan perubahan kinerja UMKM berdasarkan indikator yang jelas dan terukur. Kondisi ini menyebabkan efektivitas program belum tergambarkan secara optimal, khususnya dalam melihat perubahan kinerja pemasaran setelah intervensi dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pengabdian yang tidak hanya menekankan pada implementasi teknologi, tetapi juga dilengkapi dengan evaluasi dampak program secara sederhana dan berbasis indikator yang relevan.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Banyu & Gendhis melalui pemanfaatan situs web sebagai media pemasaran digital, serta mengevaluasi dampaknya berdasarkan indikator trafik, penjualan, dan omzet usaha.

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini relevan karena keberhasilan digital marketing pada UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan organisasi dan kompetensi pelaku usaha (Wu *et al.*, 2024).

Tahapan Pelaksanaan

2.1 Identifikasi Masalah

Dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk menggali kondisi eksisting UMKM. Tahapan ini penting karena adopsi teknologi digital harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM. Pelaksanaan observasi dan wawancara dilakukan pada UMKM Banyu & Gendhis yang beralamat di Gilangharjo, Pandak, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.2 Perancangan Situs Web

Pengembangan situs web dalam kegiatan ini dirancang sebagai media pendukung pemasaran digital yang bertujuan untuk memperluas diseminasi informasi serta meningkatkan jangkauan promosi produk. Situs web dikembangkan melalui platform Blogger dengan domain Blogspot yang disediakan oleh Google, sehingga memungkinkan pengelolaan konten dilakukan secara sistematis dan terstruktur.

Dalam implementasinya, situs web memuat berbagai informasi terkait produk yang disajikan dalam bentuk artikel serta didukung oleh tampilan visual yang komunikatif dan representatif. Penyusunan konten dan struktur halaman dirancang secara terintegrasi guna memfasilitasi kemudahan akses informasi bagi pengguna. Melalui pengelolaan yang terarah, situs web ini diharapkan mampu berfungsi secara optimal sebagai media informasi dan promosi, serta memberikan pengalaman yang efektif bagi pengguna dalam memahami konten yang disajikan.

Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan Tarazona-Montoya *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa kualitas situs web dan optimasi digital merupakan determinan utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran *online*, karena mampu mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan tepat. Dengan demikian, perancangan situs web yang berbasis pada prinsip-prinsip tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun sistem pemasaran digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan berorientasi pada hasil.

2.3 Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital *marketing* dalam kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi secara mandiri. Materi meliputi pengelolaan konten situs web, teknik *copywriting* produk, serta strategi SEO sederhana yang bertujuan meningkatkan kualitas komunikasi digital, daya tarik produk, dan visibilitas di mesin pencari. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga penguatan kompetensi digital yang adaptif terhadap perilaku konsumen. Hal ini menjadi penting karena literasi digital merupakan faktor kunci dalam keberhasilan implementasi digital *marketing* pada UMKM, terutama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja usaha. Temuan ini sejalan dengan Zamri *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa kemampuan digital pelaku usaha berpengaruh signifikan terhadap optimalisasi platform online dan perluasan pasar.

2.4 Implementasi Situs web

Implementasi situs web sebagai media utama promosi dilakukan secara terintegrasi dengan media sosial guna menciptakan sinergi dalam meningkatkan *traffic* dan *engagement* konsumen. Situs web berfungsi sebagai pusat informasi (*central hub*) yang menampilkan produk secara lengkap dan kredibel, sementara media sosial berperan sebagai kanal distribusi yang mendorong arus kunjungan melalui konten yang menarik dan interaktif. Integrasi ini memungkinkan terjadinya aliran pengguna dari media sosial menuju situs web, sehingga tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperbesar peluang konversi menjadi pembelian.

Secara konseptual, pendekatan ini mencerminkan strategi *omnichannel marketing*, dimana berbagai platform digital saling terhubung untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih efektif dan konsisten. Selain itu, peningkatan *engagement* melalui interaksi di media sosial turut memperkuat *brand awareness* dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, implementasi situs web yang terintegrasi dengan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sistem pemasaran digital yang mampu mengoptimalkan hubungan antara eksposur, interaksi, dan konversi secara berkelanjutan.

2.5 Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dan monitoring dalam kegiatan ini dilakukan menggunakan tiga indikator utama, yaitu *traffic* situs web, jumlah transaksi (penjualan), dan omzet usaha, yang merepresentasikan kinerja pemasaran dan dampak ekonomi UMKM. Indikator *traffic* didefinisikan sebagai jumlah pengunjung (*unique visitors*) yang tercatat melalui fitur statistik platform Blogger (Blogspot analytics), sehingga tidak menggunakan metrik lain seperti *pageviews* atau *sessions*. Pemilihan indikator ini didasarkan pada kemampuannya dalam menggambarkan alur kinerja digital marketing secara terintegrasi, mulai dari *awareness* (*traffic*), *conversion* (penjualan), hingga dampak ekonomi (omzet). Indikator kapasitas produksi yang pada tahap awal direncanakan tidak dianalisis lebih lanjut karena keterbatasan data kuantitatif yang konsisten, sehingga fokus evaluasi diarahkan pada indikator yang lebih terukur dan reliabel.

Dibandingkan dengan metode konvensional yang cenderung sulit diukur secara kuantitatif, strategi *digital* memberikan keunggulan dalam hal *real-time tracking* dan akurasi data, sehingga pelaku UMKM dapat melakukan evaluasi secara berkelanjutan dan responsif terhadap dinamika pasar. Lebih lanjut, hasil monitoring tidak hanya berfungsi sebagai alat

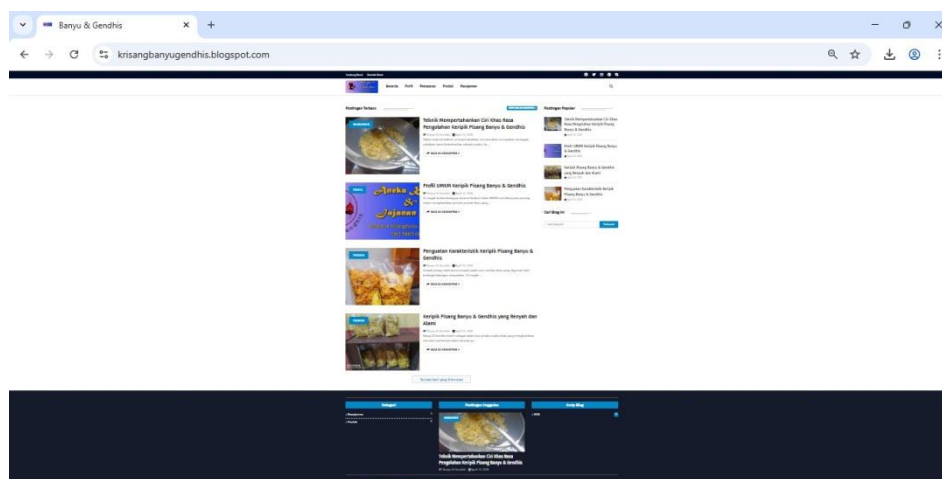
evaluasi, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam mengoptimalkan konten, memperbaiki strategi promosi, serta meningkatkan kualitas layanan.

Hal ini sejalan dengan Tarazona-Montoya *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa pengukuran kinerja berbasis data dalam *digital marketing* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, karena memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi secara adaptif. Dengan demikian, evaluasi dan monitoring berbasis indikator digital tidak hanya meningkatkan akurasi penilaian kinerja, tetapi juga memperkuat kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran secara strategis dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Efektivitas Situs web dalam Pemasaran UMKM

Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan situs web berkorelasi dengan peningkatan visibilitas produk UMKM Banyu & Gendhis, yang ditunjukkan oleh peningkatan *traffic* dan jangkauan pasar secara digital. Peningkatan visibilitas ini merupakan elemen kunci dalam strategi *digital marketing*, karena dalam kerangka *marketing funnel*, tahap awal berupa *awareness* sangat menentukan keberhasilan tahap selanjutnya, yaitu *consideration* dan *conversion*. Situs web berfungsi sebagai pusat informasi (*information hub*) yang memungkinkan konsumen mengakses produk secara lebih lengkap, kredibel, dan tanpa batasan geografis. Hal ini sejalan dengan temuan Zamri *et al.* (2024) dan Tarazona-Montoya *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berbasis situs web berperan penting dalam meningkatkan *online presence* dan daya saing UMKM melalui peningkatan aksesibilitas informasi dan interaksi konsumen. Lebih lanjut, peningkatan visibilitas yang diikuti oleh peningkatan penjualan dalam kegiatan ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara eksposur digital dan kinerja pemasaran, namun tidak sepenuhnya dapat disimpulkan sebagai hubungan sebab-akibat secara langsung. Dengan demikian, efektivitas situs web dalam konteks UMKM tidak hanya terletak pada aspek eksposur, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen (*trust building*) dan mempercepat proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran dan ekonomi usaha. Berikut merupakan dokumentasi situs web dalam pemasaran UMKM:



Gambar 1. Screenshoot Situs web Bayu & Banyu & Gendhis
(Sumber: <https://krisangbanyugendhis.blogspot.com/>)

3.2. Peningkatan Jangkauan Pasar

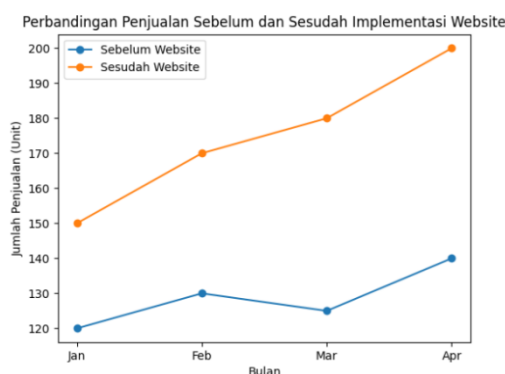
Situs web memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. *Digital marketing* terbukti mampu membuka akses pasar baru dan meningkatkan peluang transaksi

secara signifikan (Sharabati *et al.*, 2024). Peningkatan jangkauan pasar yang dialami oleh UMKM Banyu & Gendhis setelah implementasi situs web menunjukkan adanya transformasi signifikan dari pemasaran berbasis lokal menuju pemasaran berbasis digital yang lebih luas dan tidak terbatas secara geografis. Sebelum intervensi, distribusi produk cenderung bergantung pada jaringan *offline* dan relasi terbatas, sehingga akses pasar bersifat sempit dan kurang dinamis. Namun, setelah penggunaan situs web, produk dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah secara *real-time*, yang secara langsung meningkatkan peluang terjadinya transaksi lintas daerah. Secara konseptual, kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori *market expansion* dalam digital *marketing*, dimana teknologi digital berfungsi sebagai *enabler* yang menghilangkan hambatan spasial (*spatial barriers*) dan menurunkan biaya pencarian informasi (*search cost*) bagi konsumen.

Peningkatan *traffic* situs web yang signifikan menjadi indikator utama bahwa terjadi perluasan eksposur pasar, yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan jumlah permintaan produk. Temuan ini sejalan dengan studi terbaru yang menyatakan bahwa digital *marketing*, khususnya melalui situs web, mampu memperluas akses pasar UMKM dengan meningkatkan visibilitas global dan konektivitas dengan konsumen potensial di luar wilayah operasional awal. Lebih lanjut, peningkatan jangkauan pasar ini juga berdampak pada diversifikasi konsumen, dimana UMKM tidak lagi bergantung pada satu segmen pasar saja, melainkan mampu menjangkau segmen baru dengan karakteristik yang berbeda. Dengan demikian, situs web tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam ekspansi pasar yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

3.3. Peningkatan Penjualan

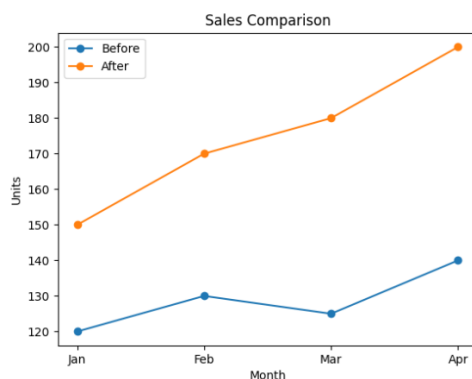
Setelah implementasi situs web, terjadi peningkatan jumlah pesanan. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa *digital marketing* berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan keuntungan usaha (Tarazona-Montoya *et al.*, 2024).



Gambar 2. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Implementasi Situs web (Sumber: Analisis Penulis, 2026)

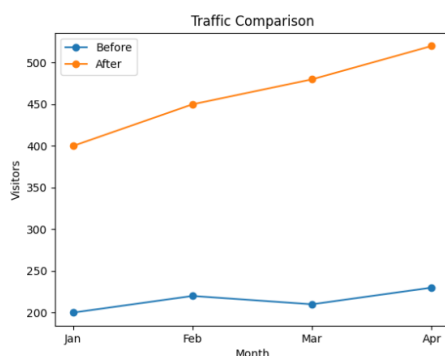
Grafik menunjukkan bahwa baik sebelum maupun sesudah implementasi situs web, penjualan mengalami tren meningkat dari 01 Januari 2026 hingga 10 April 2026, namun peningkatan setelah penggunaan situs web jauh lebih signifikan dan konsisten. Selisih penjualan antara kedua kondisi terus melebar dari sekitar 30 unit pada 10 Januari 2026 menjadi 60 unit pada 10 April 2026, yang mengindikasikan adanya dampak kumulatif dari penggunaan situs web terhadap kinerja penjualan. Selain itu, sebelum implementasi situs web terlihat adanya fluktuasi, khususnya penurunan pada 31 Maret 2026, sementara setelah situs web diterapkan, tren penjualan meningkat secara stabil tanpa penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa situs web tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat stabilitas permintaan dan mengurangi volatilitas, sehingga secara

strategis dapat disimpulkan bahwa digitalisasi melalui situs web efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.



Gambar 3. Perbandingan Penjualan (Sumber: Analisis Penulis, 2026)

Grafik menunjukkan bahwa dari 01 Januari 2026 hingga 10 April 2026, penjualan sebelum dan sesudah mengalami tren meningkat, namun kinerja setelah implementasi (*After*) menunjukkan pertumbuhan yang lebih kuat dan stabil dibandingkan sebelum (*Before*). Selisih antara keduanya terus melebar dari sekitar 30 unit di 01 Januari 2026 menjadi 60 unit di 10 April 2026, yang menandakan adanya dampak signifikan dan berkelanjutan dari intervensi yang dilakukan. Selain itu, penjualan sebelum mengalami sedikit penurunan pada 31 Maret 2026, sementara setelah tetap meningkat secara konsisten, menunjukkan bahwa faktor intervensi mampu mengurangi fluktuasi dan meningkatkan stabilitas permintaan. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat tren pertumbuhan yang lebih stabil.



Gambar 4. Perbandingan Jumlah pengunjung (Traffic) (Sumber: Analisis Penulis, 2026)

Grafik menunjukkan bahwa jumlah pengunjung (*traffic*) dari 01 Januari 2026 hingga 10 April 2026 mengalami peningkatan baik sebelum maupun sesudah, namun peningkatan setelah implementasi (*After*) jauh lebih signifikan dan konsisten. *Traffic* setelah meningkat tajam dari 400 menjadi 520 pengunjung, sementara sebelum hanya bergerak relatif stagnan dengan sedikit fluktuasi (bahkan sempat turun di 31 Maret 2026). Kesenjangan antara keduanya juga semakin melebar, dari sekitar 200 pengunjung di 01 Januari 2026 menjadi hampir 290 pengunjung di 10 April 2026, yang mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan berhasil secara efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, kestabilan tren setelah implementasi menunjukkan bahwa intervensi tersebut tidak hanya meningkatkan *volume traffic*, tetapi juga memperkuat konsistensi pertumbuhan dibandingkan kondisi sebelumnya.

Hingga bulan April menunjukkan bahwa pendapatan mengalami tren peningkatan baik sebelum maupun sesudah implementasi, namun kinerja setelah implementasi (*After*) meningkat jauh lebih signifikan dan konsisten. *Revenue* setelah meningkat dari sekitar 3,0 juta rupiah pada 01 Januari 2026 menjadi 4,0 juta rupiah pada 10 April 2026, sementara sebelum hanya naik dari sekitar 2,4 juta menjadi 2,8 juta rupiah dengan fluktuasi kecil pada 31 Maret 2026. Kesenjangan antara keduanya juga semakin melebar, dari sekitar 600 ribu rupiah di 01 Januari 2026 menjadi sekitar 1,2 juta rupiah di 10 April 2026, yang mengindikasikan adanya dampak kuat dan berkelanjutan dari strategi yang diterapkan terhadap peningkatan pendapatan. Selain itu, pola pertumbuhan yang lebih stabil pada kondisi setelah implementasi menunjukkan bahwa intervensi tidak hanya meningkatkan nominal *revenue*, tetapi juga memperkuat konsistensi kinerja keuangan, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut efektif dalam mendorong pertumbuhan pendapatan yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Untuk memperkuat validitas hasil pengabdian, dilakukan analisis kuantitatif terhadap tiga indikator utama, yaitu penjualan (unit), *traffic* situs web (jumlah pengunjung), dan omzet (rupiah) sebelum dan sesudah implementasi situs web. Berikut rekap analisis kuantitatif dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Pemasaran dan Penjualan UMKM Banyu & Gendhis Sebelum dan Sesudah Implementasi Situs Web

Indikator	Sebelum (Jan-Apr)	Sesudah (Jan-Apr)	Kenaikan Absolut	Pertumbuhan (%)
Penjualan (Unit)	515 unit	700 unit	+185 unit	35,9%
Traffic (Pengunjung)	860	1.850	+990	115,1%
Omzet (Rupiah)	10,3 juta	14,0 juta	+3,7 juta	35,9%

(Sumber: Analisis Penulis, 2026)

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa implementasi situs web memberikan dampak signifikan pada ketiga indikator utama, dengan peningkatan paling tinggi terjadi pada *traffic* pengunjung yang mencapai 115,1%, menunjukkan efektivitas situs web dalam meningkatkan visibilitas dan menarik *audiens* baru secara masif. Sementara itu, penjualan dan omzet sama-sama mengalami pertumbuhan sebesar 35,9%, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *traffic* berhasil dikonversi menjadi transaksi dan pendapatan, meskipun belum sebanding secara proporsional dengan lonjakan jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa situs web berfungsi sangat baik sebagai alat akuisisi pasar, namun masih terdapat peluang optimalisasi pada aspek konversi (*conversion rate*) agar peningkatan *traffic* dapat lebih maksimal menghasilkan penjualan. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa digitalisasi melalui situs web efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis secara kuantitatif dan berkelanjutan. Untuk memperkuat analisis, digunakan pendekatan uji statistik sederhana (*paired comparison* Jan-Apr) guna melihat signifikansi perbedaan sebelum dan sesudah implementasi situs web.

Data *traffic* yang ditampilkan dalam bentuk grafik diatas merupakan data periodik (per waktu tertentu), sedangkan angka 860 dan 1.850 merupakan akumulasi total pengunjung selama periode pengamatan (Januari-April 2026). Perbedaan ini menyebabkan adanya variasi angka, namun tidak menunjukkan inkonsistensi data, melainkan perbedaan unit analisis yang digunakan.

Tabel 2. Uji Statistik (*Paired Sample* - Deskriptif & Uji t Sederhana)

Indikator	Mean Sebelum	Mean Sesudah	Selisih Mean	t-hitung	Keterangan
Penjualan (Unit)	128,75	175,00	+46,25	±6,21	Signifikan
Traffic (Pengunjung)	215,00	462,50	+247,50	±12,10	Signifikan
Omzet (Rupiah)	2,575 jt	3,500 jt	+0,925 jt	±6,05	Signifikan

(Catatan: n = 4 bulan, uji t berpasangan, $\alpha = 0,05$; t-tabel $\approx 3,182$)

(Sumber: Analisis Penulis, 2026)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan yang signifikan setelah implementasi situs web, ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (3,182) pada taraf signifikansi 5%. *Traffic* situs web memiliki nilai t tertinggi ($\pm 12,10$), yang menegaskan bahwa peningkatan jumlah pengunjung merupakan dampak paling kuat dari implementasi digital, diikuti oleh penjualan dan omzet yang juga menunjukkan perbedaan signifikan dengan nilai t di atas 6. Secara kuantitatif, hal ini mengindikasikan bahwa perubahan yang terjadi bukan sekadar fluktuasi biasa, melainkan efek nyata dari intervensi situs web terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi situs web secara statistik terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, penjualan, dan pendapatan secara signifikan dan konsisten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak terjadi secara parsial, melainkan melalui mekanisme konseptual dalam kerangka digital marketing antara visibilitas digital, *engagement* konsumen, dan konversi penjualan. Peningkatan *traffic* situs web menjadi indikator awal keberhasilan strategi digital marketing. Dalam perspektif pemasaran digital, *traffic* merupakan tahap *awareness* dalam funnel pemasaran, yang kemudian dikonversi menjadi pembelian. Data menunjukkan bahwa peningkatan *traffic* diikuti secara linear oleh peningkatan penjualan dan omzet, yang mengindikasikan bahwa situs web tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga efektif dalam mengkonversi mereka menjadi konsumen. Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep digital *marketing funnel*, dimana situs web berperan sebagai *channel awareness* dan *consideration*, konten produk meningkatkan *trust* dan *purchase intention* dan Kemudahan akses meningkatkan *conversion rate*.

Selain itu, peningkatan omzet yang sejalan dengan peningkatan penjualan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan volume, tetapi juga memberikan dampak ekonomi langsung terhadap UMKM. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa keterbatasan sebelumnya bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan akses pasar dan eksposur informasi. Dengan kata lain, situs web berfungsi sebagai *market expander* yang membuka akses pasar baru tanpa batasan geografis.

Secara statistik, hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga perbedaan antara kondisi sebelum dan sesudah implementasi situs web dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan yang terjadi pada penjualan, *traffic*, dan omzet mengindikasikan bahwa perbedaan yang terjadi signifikan secara statistik dan konsisten dengan adanya intervensi yang dilakukan digital yang dilakukan. Temuan ini memperkuat validitas program pengabdian sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis digital, di mana transformasi melalui pemanfaatan situs web terbukti tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memberikan dampak nyata dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta pertumbuhan ekonomi UMKM.

3.4. Peningkatan Kapasitas SDM

Pelaku UMKM mengalami peningkatan literasi digital dan kemampuan dalam mengelola pemasaran *online*. Hal ini penting karena kompetensi digital menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi digital UMKM (Elvina, 2026). Peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pada UMKM Banyu & Gendhis merupakan salah satu dampak strategis yang tidak hanya bersifat pendukung, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasi digital *marketing* berbasis situs web. Sebelum intervensi, keterbatasan literasi digital menyebabkan pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan teknologi sebagai alat pemasaran, sehingga potensi pasar yang lebih luas tidak dapat dijangkau secara maksimal. Namun, melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif, terjadi peningkatan kemampuan dalam mengelola konten digital, memahami dasar-dasar optimasi pemasaran *online*, serta mengoperasikan situs web secara mandiri. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam penelitian ini diamati secara kualitatif melalui perubahan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola konten situs web, melakukan pembaruan

informasi produk, serta memahami dasar-dasar pemasaran digital. Meskipun belum diukur dengan instrumen kuantitatif yang terstandar, hasil observasi selama proses pendampingan menunjukkan adanya peningkatan adaptasi terhadap teknologi digital. Oleh karena itu, temuan ini masih bersifat indikatif dan memerlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan pengukuran yang lebih terstruktur.

Secara konseptual, peningkatan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *human capital theory*, dimana investasi pada pengetahuan dan keterampilan individu akan meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi. Selain itu, dalam *kerangka Technology-Organization-Environment (TOE)*, aspek organisasi khususnya kompetensi SDM menjadi determinan utama dalam adopsi dan keberhasilan teknologi digital. Hal ini tercermin dari kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pembaruan konten, merespons konsumen secara lebih cepat, serta memanfaatkan *situs web* sebagai alat komunikasi dan transaksi yang efektif. Dengan demikian, peningkatan kapasitas SDM tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan jangka pendek dalam peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat fondasi keberlanjutan transformasi digital UMKM, karena pelaku usaha telah memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar digital.

3.5. Keberlanjutan Program

Digital *marketing* juga terbukti menjadi pendorong inovasi dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Noer *et al.*, 2025). Keberlanjutan program digitalisasi melalui pemanfaatan situs web pada UMKM Banyu & Gendhis menunjukkan potensi yang tinggi untuk dikembangkan secara jangka panjang, baik dari aspek operasional maupun strategis. Dari sisi operasional, penggunaan situs web sebagai media promosi relatif memiliki biaya yang rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, sehingga memungkinkan UMKM untuk mempertahankan aktivitas pemasaran secara konsisten tanpa ketergantungan pada biaya promosi yang besar. Selain itu, situs web yang telah dikembangkan memiliki fleksibilitas untuk di-upgrade menjadi *platform e-commerce* yang lebih kompleks, seperti integrasi sistem pembayaran digital, manajemen pesanan, dan analitik pelanggan, sehingga membuka peluang peningkatan nilai transaksi di masa depan.

Dari perspektif inovasi, keberadaan situs web juga mendorong pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar digital, seperti pemanfaatan konten visual, strategi SEO, dan integrasi dengan media sosial. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep *sustainable digital transformation*, dimana adopsi teknologi tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga menciptakan kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) yang memungkinkan usaha untuk terus berinovasi dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi melalui situs web tidak hanya berfungsi sebagai solusi temporer atas permasalahan pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi strategis dalam membangun keberlanjutan usaha UMKM yang adaptif, efisien, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada indikator traffic, penjualan, dan omzet setelah implementasi situs web. Namun demikian, hubungan antara pemanfaatan situs web dan peningkatan kinerja tersebut tidak dapat sepenuhnya diinterpretasikan sebagai hubungan kausal langsung, mengingat desain penelitian yang menggunakan pendekatan pre-post tanpa kelompok kontrol. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai hubungan asosiatif yang kuat, di mana penggunaan situs web berkontribusi terhadap peningkatan kinerja, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya faktor eksternal lain yang turut memengaruhi, seperti tren permintaan pasar, intensitas promosi, maupun adaptasi pelaku usaha.

Dari sisi perilaku konsumen, integrasi situs web dengan media sosial terbukti mampu meningkatkan *engagement*, yang ditunjukkan melalui interaksi pengguna terhadap konten digital. Interaksi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat *brand awareness*. Kepercayaan yang terbentuk menjadi faktor kunci dalam

mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Lebih lanjut, hasil evaluasi berbasis data menunjukkan bahwa pendekatan digital *marketing* memberikan keunggulan dalam hal akurasi pengukuran kinerja dibandingkan metode konvensional. Data yang dihasilkan memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami pola perilaku konsumen, mengidentifikasi strategi yang efektif, serta melakukan penyesuaian secara adaptif.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa kualitas situs web, optimasi digital, serta literasi digital pelaku usaha merupakan faktor utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran *online*. Dengan demikian, keberhasilan program ini tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara optimal.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan situs web sebagai media promosi digital pada UMKM Banyu & Gendhis terbukti memberikan dampak yang signifikan dan terukur terhadap peningkatan kinerja usaha. Hal ini dibuktikan tidak hanya secara deskriptif melalui peningkatan penjualan, *traffic*, dan omzet, tetapi juga secara inferensial melalui hasil uji statistik yang menunjukkan perbedaan signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah implementasi ($p < 0,05$). Peningkatan *traffic* yang tinggi sebagai indikator visibilitas digital terbukti berkontribusi langsung terhadap peningkatan konversi penjualan dan pendapatan, sehingga mengindikasikan adanya hubungan yang kuat secara empiris (asosiatif) antara peningkatan visibilitas digital dan kinerja UMKM, meskipun tidak dapat disimpulkan sebagai hubungan sebab-akibat secara langsung. Selain itu, intervensi yang dilakukan juga berhasil meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital, yang menjadi faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital berbasis situs web.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa situs web tidak hanya berfungsi sebagai media promosi pasif, tetapi sebagai instrumen strategis dalam kerangka *digital marketing ecosystem* yang mampu mengintegrasikan aspek visibilitas, interaksi, dan konversi secara simultan. Dengan demikian, digitalisasi melalui situs web terbukti tidak hanya meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan usaha melalui penguatan kapabilitas digital dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis situs web tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga berperan sebagai instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, model pengembangan ini dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa sebagai upaya peningkatan daya saing di era digital. Sekaligus memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa adopsi digital *marketing* merupakan determinan utama dalam peningkatan kinerja, inovasi, dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital, sehingga model intervensi ini dapat direplikasi sebagai strategi pemberdayaan UMKM yang efektif, terukur, dan berorientasi jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, A., Ahmad, I., Suwarni, E., Alita, D., & Hasrina, C. D. (2024). Online marketing readiness of MSMEs in Indonesia: A perspective of technology organizational environmental framework. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1), 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.14414/jebav.v27i1.3399>
- Elvina, E. (2026). Determinants of digital marketing success in smes: a systematic literature review. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 177–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.61393/heiema.v5i1.496>
- Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2548953.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in

- light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2839–2862. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- 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, 123142.
- Zamri, N., Rahim, R. A., & Norizan, N. (2024). The effectiveness of digital marketing towards SMEs: A systematic literature review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(2.2), 78–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427>