JURNAL ALTIFANI
Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

Membangun *Website* Penjualan untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran UMKM Vivian Collection di Kabupaten Tegal

Aries Setyani Wahyu Prasetyawati[1], Istna Nadien Hasanah*[2]
[1,2]Program Studi D3 Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital PSDKU Tegal
*e-mail: ariessetyaniwp@gmail.com[1], istnanadienhasanah@gmail.com[2]

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
13.04.2026	29.05.2026	05.06.2026	14.06.2026

Abstract*: In the midst of rapid technological developments, UMKM Vivian Collection still faces obstacles in limited marketing reach due to conventional methods which impact production fluctuations. This Community Service (PKM) activity aims to build digital marketing infrastructure to increase business visibility and implement the QRIS payment system for transaction efficiency. The implementation method is carried out through the stages of digital asset preparation, digitalization implementation, and monitoring and evaluation. The results of the activity show the successful realization of all targets, including the creation of a WordPress-based catalog website, Google Maps registration, and official social media accounts. In conclusion, the integration of organizational management and optimization of digital marketing has proven effective in strengthening the competitiveness and credibility of partners.*
Keywords: *Digital Marketing, X-Banner, QRIS, UMKM Transformation, Website.*

Abstrak: Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, UMKM Vivian Collection masih menghadapi kendala keterbatasan jangkauan pemasaran karena metode konvensional yang berdampak pada fluktuasi produksi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan membangun infrastruktur pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas usaha dan menerapkan sistem pembayaran QRIS untuk efisiensi transaksi. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahap persiapan aset digital, pelaksanaan digitalisasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan realisasi seluruh target, termasuk pembuatan website katalog berbasis WordPress, pendaftaran Google Maps, serta akun media sosial resmi. Kesimpulannya, integrasi manajemen organisasi dan optimalisasi digital marketing terbukti efektif memperkuat daya saing dan kredibilitas mitra.
Kata kunci: Pemasaran Digital*, x-banner*, QRIS, Transformasi UMKM, Website.

1. PENDAHULUAN

UMKM Vivian Collection merupakan usaha produktif di bidang konveksi yang berlokasi di Desa Ujungrusi, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Berdiri sejak tahun 2000, usaha ini memiliki spesialisasi dalam memproduksi berbagai jenis pakaian jadi seperti baju koko, pakaian anak, celana pendek, hingga seragam sekolah. Selama lebih dari dua dekade, mitra telah memberikan kontribusi sosial nyata melalui penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dengan melibatkan sepuluh orang karyawan yang bekerja secara sistematis mulai dari bagian pemotongan kain (*cutting*), obras, penjahitan, hingga *finishing*. Sektor konveksi rumah tangga seperti ini memerlukan penguatan manajemen operasional agar mampu menjaga kualitas produksi di tengah persaingan yang ketat (Subrata dan Aulia, 2025).

Berdasarkan observasi lapangan, kondisi ekonomi mitra menunjukkan kapasitas produksi yang cukup signifikan dengan total produksi mencapai 1.260 kodi selama periode Juli 2024–Oktober 2025 atau rata-rata sekitar 97 kodi per bulan. Meskipun demikian, permintaan produk mengalami fluktuasi yang cukup tinggi, ditandai dengan penurunan produksi dari 140 kodi pada Februari 2025 menjadi 60 kodi pada Maret 2025. Selama periode tersebut, aktivitas pemasaran masih mengandalkan Facebook dan WhatsApp personal tanpa dukungan website, Google Maps, maupun media sosial yang dikelola secara profesional. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi terbatas pada pelanggan lama dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga potensi perluasan pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Menurut Purbaya et al. (2025), optimalisasi pemasaran digital melalui website yang terintegrasi sangat krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Sebagai unit usaha yang bervisi

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

menjadi produsen berkualitas unggul, transformasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak agar mitra dapat bersaing di pasar nasional secara berkelanjutan.

Perumusan masalah dalam pengabdian ini adalah rendahnya identitas usaha yang profesional secara digital dan belum optimalnya sistem promosi modern. Ketergantungan pada metode konvensional membuat UMKM rentan terhadap perubahan pasar (Sundari, 2024). Selain itu, (Purwana et al., 2017) menekankan bahwa pemanfaatan *digital marketing* adalah instrumen utama bagi UMKM untuk melakukan ekspansi pasar. Penguatan identitas visual dan legalitas digital juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk lokal (Pratiwi et al., 2025). Tanpa adanya infrastruktur digital yang memadai, potensi pasar yang luas akan sulit terjangkau secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, ruang lingkup kegiatan pengabdian difokuskan pada penguatan pemasaran digital dan identitas usaha melalui pembangunan website katalog, optimalisasi media sosial, pendaftaran Google Maps,dan identitas fisik berua *x-banner* serta implementasi sistem pembayaran QRIS. Fokus tersebut dipilih karena aspek pemasaran dan visibilitas digital merupakan kebutuhan utama mitra untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah mewujudkan misi mitra dalam memperluas jangkauan pemasaran melalui pembangunan infrastruktur digital yang komprehensif, termasuk pembuatan website katalog berbasis WordPress dan pendaftaran lokasi di Google Maps. Selain itu, implementasi sistem pembayaran digital seperti QRIS sangat diperlukan untuk efisiensi transaksi (Zainarti et al., 2025). Upaya ini selaras dengan tujuan pengabdian masyarakat untuk mendorong kemandirian ekonomi melalui digitalisasi (Ujianti dan Ademas, 2025). Dengan penerapan teknologi ini, diharapkan kredibilitas mitra meningkat dan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi warga lokal melalui ekosistem bisnis yang lebih modern (Mawahib et al., 2024).

2. METODE

Metode pelaksanaan PKM ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan empat tahapan utama diawali dengan digitalisasi lokasi usaha menggunakan Google Maps untuk mempermudah akses fisik bagi pelanggan (Fadilla et al., 2023) Selanjutnya, pengembangan sistem informasi berbasis web dilakukan untuk mengoptimalkan operasional pemesanan secara daring (Syah et al., 2025). Penataan struktur organisasi mitra juga dilakukan untuk memperjelas tugas dan tanggung jawab dalam pengelolaan aset digital (Afera, 2023). Sistem ini juga didukung oleh manajemen administrasi yang tertib untuk memastikan setiap transaksi tercatat dengan baik (Subrata & Aulia, 2025).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap agar setiap luaran yang dihasilkan dapat saling mendukung dalam membentuk sistem pemasaran digital yang terintegrasi. Tahap awal dilakukan melalui identifikasi kondisi usaha dan kebutuhan mitra melalui observasi lapangan serta diskusi dengan pemilik usaha. Tahap implementasi mencakup pembangunan website katalog, aktivasi identitas lokasi digital, penguatan media sosial, serta penerapan sistem pembayaran QRIS untuk mendukung efisiensi operasional (Pratiwi et al., 2025)**.** Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memastikan seluruh luaran dapat digunakan secara mandiri oleh mitra dan memiliki keberlanjutan setelah program selesai (Rahman, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dokumentasi kegiatan, serta monitoring statistik aset digital yang telah dibangun. Data kuantitatif yang digunakan dalam evaluasi meliputi jumlah tayangan dan interaksi media sosial Instagram, statistik kunjungan profil bisnis Google Maps, serta data produksi UMKM sebelum dan sesudah implementasi program. Data tersebut dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

Keberhasilan kegiatan ini diukur menggunakan instrumen penilaian deskriptif-kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap dan Sosial Budaya: Diukur melalui observasi kesiapan mitra dalam mengadopsi teknologi informasi. Indikator keberhasilannya adalah kemampuan mandiri mitra dalam mengelola konten media sosial dan memperbarui data produk pada website setelah pelatihan.
2. Perubahan ekonomi diukur secara kuantitatif melalui peningkatan jangkauan pemasaran digital dan perubahan kapasitas produksi. Indikator yang digunakan meliputi jumlah tayangan dan interaksi media sosial, jumlah kunjungan profil bisnis pada Google Maps, serta rata-rata produksi sebelum dan sesudah implementasi program.
3. Ketercapaian luaran diukur dengan metode verifikasi fungsionalitas terhadap seluruh aset digital yang telah dibangun memastikan seluruh sistem berjalan secara optimal dan dapat digunakan oleh mitra maupun diakses oleh masyarakat.

Penggunaan indikator tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran yang berfungsi secara teknis, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan efektivitas promosi dan kesiapan adaptasi digital mitra dalam jangka panjang (Sundari, 2024)**.**

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

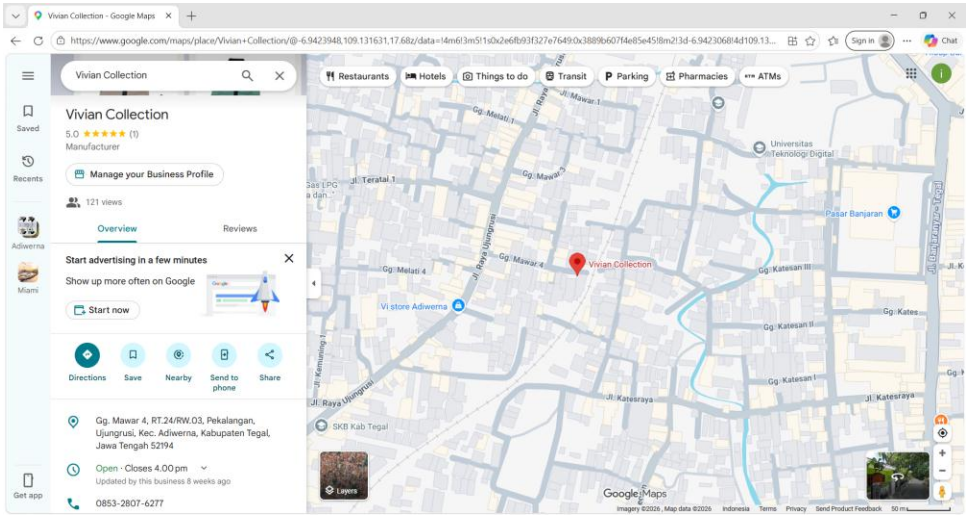
Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini telah berhasil merealisasikan seluruh target luaran capaian yang dirancang untuk memberikan nilai tambah ekonomi dan perubahan perilaku manajemen usaha bagi UMKM Vivian Collection. Fokus utama luaran digital diimplementasikan melalui pembuatan Website Katalog Penjualan berbasis WordPress. Website ini dikonfigurasi menggunakan layanan hosting DirectAdmin dengan performa optimal, menyajikan display produk yang tertata rapi, serta navigasi interaktif bagi pelanggan. Untuk meningkatkan visibilitas fisik secara lokal, pendaftaran dan optimasi Google Maps dilakukan sehingga mempermudah calon pembeli grosir melacak koordinat rumah produksi.

Tabel dan Gambar

3.1. Digitalisasi Lokasi dan Penguatan Identitas Administrasi

Langkah awal pengabdian difokuskan pada penguatan aspek legalitas dan identitas fisik mitra. Pendaftaran titik lokasi pada Google Maps memungkinkan workshop Vivian Collection terdeteksi dalam pencarian digital, yang secara signifikan mempermudah calon pembeli dalam navigasi fisik (Fadilla et al., 2023). Selain aspek digital, tim pelaksana juga melakukan revitalisasi sistem administrasi dengan pembuatan Struktur Organisasi dan Kop Surat resmi. Struktur organisasi yang jelas membantu mitra dalam mendefinisikan pembagian tugas operasional agar tidak terjadi tumpang tindih peran (Afera, 2023). Penggunaan kop surat resmi memberikan nilai tambah profesionalisme saat mitra melakukan korespondensi dengan instansi atau pembeli partai besar.

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

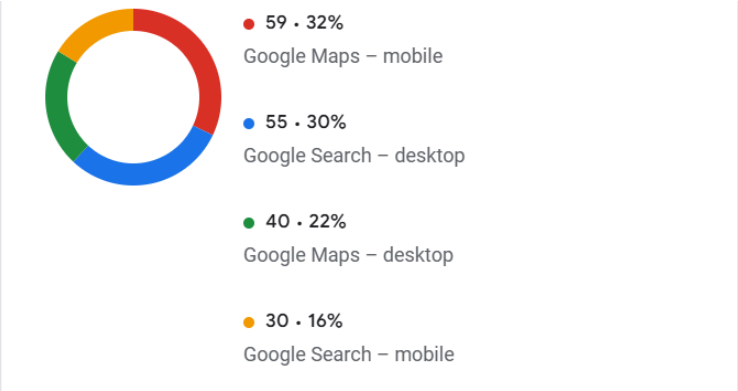


Gambar 1. Hasil Digitalisasi Lokasi Mitra pada Google Maps.

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 1, pendaftaran lokasi pada Google Maps bukan sekadar penanda digital, melainkan upaya strategis untuk membangun kepercayaan (*trust*) calon pelanggan yang ingin melakukan kunjungan langsung ke workshop. Selain itu, pembaharuan administrasi melalui kop surat dan struktur organisasi memiliki tujuan fundamental untuk memprofesionalkan tata kelola internal. Alasan utama langkah ini diambil adalah untuk menggeser pola manajemen UMKM yang awalnya bersifat informal menjadi lebih terstruktur, sehingga memudahkan dalam koordinasi tim dan memperkuat identitas brand Vivian Collection saat berinteraksi secara formal dengan pihak eksternal.

Digitalisasi identitas usaha melalui integrasi lokasi dan administrasi menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi tetapi juga kemampuan membangun sistem pengelolaan usaha yang lebih terstruktur (Herlina et al., 2024)**.** Identitas usaha yang terdokumentasi dengan baik berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas serta mempermudah komunikasi dengan konsumen maupun mitra usaha. Selain itu, penguatan aspek administratif dapat menjadi fondasi bagi keberlanjutan pengelolaan aset digital yang telah dibangun selama kegiatan pengabdian (Rofi'i et al., 2023)**.**

Sebelum digitalisasi, informasi lokasi dan identitas usaha masih diperoleh melalui komunikasi langsung dan rekomendasi pelanggan. Setelah pendaftaran Google Maps dan penataan administrasi, UMKM Vivian Collection memiliki identitas usaha yang lebih profesional, mudah ditemukan, dan mendukung peningkatan aksesibilitas bagi calon pelanggan.



Gambar 2. Analisis Kinerja Profil Bisnis

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

Salah satu indikator keberhasilan implementasi digital bagi UMKM Vivian Collection terlihat dari statistik interaksi pada profil bisnis di Google. Berdasarkan Gambar 2, profil bisnis tersebut mencatatkan total 184 penayangan dari audiens. Data tersebut juga menunjukkan rincian platform dan perangkat yang digunakan oleh pelanggan untuk mengakses profil, dengan dominasi penggunaan melalui Google Maps di perangkat mobile sebesar 32%, diikuti oleh penggunaan Google Search di perangkat desktop sebesar 30%, serta akses dari Google Maps desktop dan Google Search mobile masing-masing sebesar 22% dan 16%. Statistik ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Google Business Profile berhasil menjangkau pelanggan melalui berbagai kanal akses, baik melalui perangkat seluler maupun komputer.

Melalui integrasi identitas lokasi dan penataan administrasi, UMKM mulai memiliki sistem pendukung operasional yang lebih terstruktur. Kejelasan identitas usaha juga membantu menciptakan kesan profesional ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan maupun pihak eksternal. Dengan adanya perubahan tersebut, usaha tidak hanya mengalami peningkatan dari sisi aksesibilitas tetapi juga dari sisi pengelolaan internal.

Tabel 1. Dampak Digitalisasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Vivian Collection

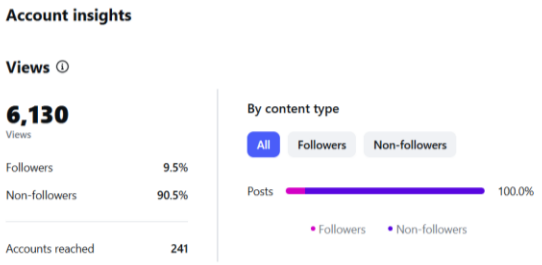
Indikator	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi
Kanal Promosi	WhatsApp dan Facebook pribadi	Website, Instagram, Facebook, TikTok, Google Maps
Website Katalog	Tidak tersedia	Tersedia dan aktif
Profil Google Maps	Belum terdaftar	184 kali dilihat
Jangkauan Instagram	Tidak terdokumentasi	6.130 tayangan
Akun yang Dijangkau	Tidak terdokumentasi	241 akun
Interaksi Media Sosial	Tidak terdokumentasi	422 interaksi
Persentase Audiens Baru	Tidak tersedia	90,5% non-followers
Sistem Pembayaran	Tunai/manual	QRIS
Rata-rata Produksi	97 kodi/bulan	110 kodi/bulan
Produksi Maksimum	140 kodi	150 kodi

Berdasarkan Tabel 1, digitalisasi yang dilakukan melalui pengembangan website, aktivasi Google Maps, dan optimalisasi media sosial menunjukkan peningkatan visibilitas usaha secara signifikan. Profil bisnis UMKM Vivian Collection memperoleh 184 kali tampilan pada Google Maps, sedangkan akun Instagram menghasilkan 6.130 tayangan dengan 422 interaksi pengguna. Selain itu, sebanyak 90,5% tayangan berasal dari non-pengikut yang menunjukkan bahwa promosi digital berhasil menjangkau calon pelanggan baru di luar pelanggan tetap. Peningkatan eksposur digital tersebut turut diikuti oleh kenaikan rata-rata produksi dari 97 kodi menjadi 110 kodi per bulan.

3.2. Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Website dan Media Sosial

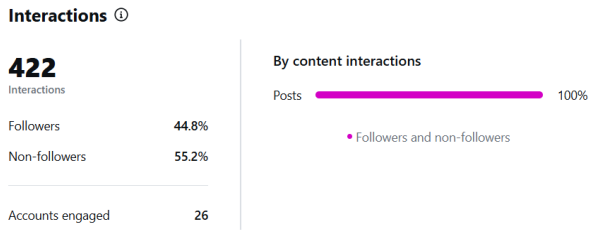
Pusat dari transformasi ini adalah peluncuran website katalog (viviancollection.my.id). Website ini berfungsi sebagai galeri produk interaktif yang menampilkan spesifikasi lengkap pakaian jadi. Menurut (Mawahib et al., 2024), kehadiran website katalog memungkinkan UMKM melampaui batasan geografis pemasaran konvensional. Untuk mendukung trafik pengunjung, tim juga membangun ekosistem di media sosial (Instagram, TikTok dan Facebook) sebagai saluran promosi harian. Sinergi antara konten media sosial yang bersifat viral dengan website sebagai pusat data produk menciptakan alur pemasaran yang terintegrasi (Purbaya et al., 2025). Calon pembeli dapat melihat cuplikan produk di medsos dan melakukan pemesanan resmi melalui katalog website.

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239



Gambar 3. Instagram Insights UMKM Vivian Collection

Berdasarkan data Instagram Insights selama periode monitoring Maret 2026 hingga Mei 2026, akun Instagram Vivian Collection memperoleh sebanyak 6.130 tayangan (views) dengan jangkauan mencapai 241 akun. Sebanyak 90,5% tayangan berasal dari non-followers, sedangkan 9,5% berasal dari followers. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu menjangkau audiens baru di luar pelanggan yang telah mengikuti akun sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa media sosial berperan efektif dalam meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan promosi UMKM Vivian Collection.

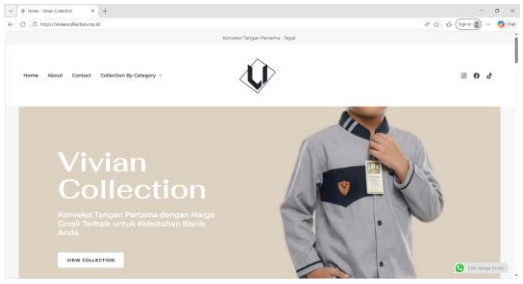


Gambar 4. Interaksi Pengguna pada Akun Instagram Vivian Collection

Selain meningkatkan jangkauan, aktivitas promosi melalui Instagram selama periode yang sama menghasilkan 422 interaksi pengguna dengan 26 akun yang terlibat (engaged accounts). Sebanyak 55,2% interaksi berasal dari non-followers dan 44,8% berasal dari followers. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya dilihat oleh pengguna, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan calon pelanggan baru terhadap produk yang dipromosikan.

Aktivitas promosi melalui media sosial dapat menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang lebih interaktif (Wati, 2025)**.** Selain meningkatkan keterlibatan konsumen, media sosial juga membantu UMKM memperoleh peluang pasar yang lebih luas melalui penyebaran informasi secara digital (Saputra et al., 2023)**.**

Website katalog dikembangkan sebagai pusat informasi produk yang terintegrasi dengan media sosial. Melalui website, pelanggan dapat mengakses informasi produk secara lebih lengkap, sedangkan media sosial berfungsi sebagai sarana promosi untuk menarik pengunjung menuju katalog digital.



Gambar 5. Antarmuka Website Katalog sebagai Media Pemasaran Digital.

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

Pusat dari transformasi ini adalah peluncuran website katalog (viviancollection.my.id). Gambar 2 menunjukkan antarmuka website dalam versi *mobile* yang dirancang agar responsif dan memudahkan calon pembeli melihat galeri produk melalui perangkat ponsel. Website ini berfungsi sebagai etalase digital interaktif yang menampilkan kategori produk secara rapi.

Keberadaan website sebagai media pemasaran digital memungkinkan UMKM mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan terdokumentasi dibandingkan promosi konvensional (Putrinda et al., 2022)**.** Website juga berperan dalam meningkatkan kualitas layanan informasi karena konsumen dapat memperoleh akses produk tanpa dibatasi lokasi dan waktu (Safitri & Nugroho, 2025)**.** Pemanfaatan saluran digital yang terintegrasi berpotensi menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan mendukung penguatan citra merek UMKM (Tjiptono, 2020)**.**

Tabel 2. Perbandingan Produksi Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Keterangan	Sebelum	Sesudah
Total Produksi	1.260 kodi	550 kodi
Jumlah Periode Pengamatan	13 bulan	5 bulan
Rata-rata Produksi/Bulan	97 kodi	110 kodi
Kenaikan Produksi	-	13,40%

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata produksi UMKM Vivian Collection meningkat dari 97 kodi menjadi 110 kodi per bulan setelah implementasi program digitalisasi. Produksi tertinggi juga mengalami peningkatan dari 140 kodi menjadi 150 kodi. Hasil tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan peningkatan aktivitas produksi yang sejalan dengan penguatan pemasaran digital melalui website, Google Maps, dan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi berpotensi membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk UMKM.

3.3. Modernisasi Transaksi QRIS dan Penguatan Identitas Visual

Efisiensi operasional di bengkel produksi ditingkatkan melalui penerapan sistem pembayaran nontunai QRIS. Selain digitalisasi transaksi, tim juga memfokuskan pada penguatan identitas visual mitra di lokasi usaha melalui pembuatan *X-Banner.* Pemasangan atribut promosi fisik ini krusial untuk memberikan informasi produk dan kontak secara langsung kepada pengunjung maupun calon pembeli yang melintas di sekitar lokasi UMKM. Desain banner dirancang dengan menonjolkan logo, jenis produk unggulan, serta kode QR untuk memudahkan akses cepat ke website katalog.

Implementasi sistem pembayaran digital menjadi salah satu bentuk penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan transaksi. Sebelum penerapan sistem ini, proses pembayaran masih dilakukan secara manual sehingga pencatatan transaksi belum terdokumentasi secara optimal. Dengan adanya QRIS, transaksi dapat dilakukan secara lebih praktis dan membantu mitra dalam melakukan pengelolaan pembayaran secara lebih tertata.

Di sisi lain, penguatan identitas visual melalui media promosi fisik tetap dipertahankan untuk mendukung keberadaan aset digital yang telah dibangun. Kombinasi antara media promosi fisik dan digital memberikan peluang yang lebih besar bagi usaha untuk menjangkau berbagai karakteristik pelanggan.

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

Gambar 6. Luaran Fisik Berupa X-Banner untuk Promosi Lokasi.

Implementasi X-Banner dan sistem QRIS ini merupakan bagian dari upaya keberlanjutan program (*sustainability*). Sebagai pendukung utama, tim juga menyusun dan menyerahkan *Manual Book* atau buku panduan operasional. Panduan ini berisi instruksi teknis pengelolaan website dan prosedur rekapitulasi transaksi QRIS.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa seluruh aset digital yang telah dibangun dapat dioperasikan oleh mitra setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan. Mitra mampu melakukan pembaruan informasi produk pada website, mengunggah konten promosi melalui media sosial, serta mengakses laporan statistik kunjungan sebagai bahan evaluasi pemasaran. Kemampuan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital mitra sehingga pengelolaan aset digital dapat dilanjutkan secara mandiri setelah program pengabdian berakhir.

Sinergi antara media promosi fisik (*X-Banner*), sistem transaksi modern, dan buku panduan teknis memastikan bahwa mitra dapat menjalankan transformasi digital ini secara mandiri dan profesional meskipun masa pendampingan telah berakhir.

Tabel 3. Perbandingan Ketercapaian Luaran Program PKM.

Jenis Luaran	Kondisi Sebelumnya	Kondisi Sesudah PKM
Website Katalog	Belum tersedia	Tersedia (viviancollection.my.id)
Google Maps	Titik lokasi tidak akurat	Terdaftar & Terverifikasi
Pembayaran	Tunai/Manual	Sistem QRIS Terintegrasi
Media Sosial	Tidak aktif/kurang terarah	TikTok & Facebook Aktif
Administrasi	Manual/Tanpa Kop & Struktur	Kop Surat & Struktur Tersedia
Dokumen Panduan	Tidak ada panduan teknis	Tersedia Manual Book Pengelolaan

Tabel 3 memberikan ringkasan objektif mengenai dampak nyata dari kegiatan PKM ini. Alasan utama perbandingan ini disajikan adalah untuk membuktikan bahwa seluruh permasalahan mitra yang diidentifikasi pada bagian pendahuluan telah dijawab dengan solusi konkret. Kesimpulannya, keberhasilan pencapaian seluruh indikator luaran ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

dilakukan bersifat komprehensif, mencakup aspek pemasaran, administrasi, hingga sistem pembayaran, yang secara kolektif meningkatkan daya saing UMKM Vivian Collection.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Vivian Collection berhasil mendukung transformasi digital usaha melalui implementasi berbagai solusi yang terintegrasi, meliputi pendaftaran lokasi pada Google Maps, pembuatan website katalog berbasis WordPress, penguatan media sosial, penerapan sistem pembayaran QRIS, serta penataan administrasi dan identitas visual usaha. Seluruh luaran yang dihasilkan telah menjawab permasalahan awal berupa keterbatasan jangkauan pemasaran dan rendahnya optimalisasi identitas usaha secara digital.

Selain berhasil memanfaatkan aset digital yang telah dibangun, mitra juga telah memperoleh pendampingan dan pelatihan dasar dalam pengelolaan website serta media sosial sehingga mampu melakukan pembaruan informasi produk secara mandiri. Untuk pengembangan selanjutnya, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada optimalisasi konten digital, integrasi marketplace, dan strategi pemasaran yang lebih luas guna meningkatkan keberlanjutan transformasi digital yang telah diterapkan.

Implementasi program ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan profesionalitas UMKM, tetapi juga memperkuat efektivitas promosi dan efisiensi operasional. Untuk pengembangan selanjutnya, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada optimalisasi konten digital, integrasi marketplace, dan penguatan strategi pemasaran berbasis data guna memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Teknologi Digital PSDKU Tegal atas fasilitasi program pengabdian ini, Bapak Mohamad Soekarno selaku pemilik UMKM Vivian Collection atas kerja sama yang luar biasa, serta seluruh rekan mahasiswa angkatan 2025 Program Studi D3 Manajemen Informatika yang senantiasa memberikan dukungan moral selama pengerjaan program berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Afera, K. L. T. (2023). Peran Struktur Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan: Tinjauan Literatur. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, *1*(3), 566–577. https://doi.org/10.61992/jpp.v3i1.97

Fadilla, D. O., Kurniawan, R. A., Anindya, I. B., Hariwicaksana, Rashida, F. A., Nurrul, P. H. M., Maulana, M. H. A., & Billah, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Google Maps Sebagai Upaya Branding Umkm Di Desa Kebondalem Oleh Mahasiswa Kkn-T Upn " Veteran " Jawa Timur The Use Of Google Maps As A Branding Effort For Small Businesses In Kebondalem Village By Kkn-T Students Of Upn " Veteran " Eas. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 130–135. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.390

Herlina, F., Putren, I., Maulana, S., Norarita, R., & Nursyamsu, U. (2024). Transformasi Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing : Solusi Pemasaran di Era Modern di Kecamatan Bojongsari. *ABDIMISI*, *6*(1), 104–111. https://doi.org/https://doi.org/10.32493/abms.v6i1.47203

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st Editio). John Wiley & Sons (Wiley). https://doi.org/10.1002/9781119668541

Mawahib, M., Nirmalasari, D., Noviansyah, A., Pratiwi, A. C., & Arsa, D. S. N. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *02*(02), 175–186.

Vol. 6, No. 4 - Juli 2026, Hal. 1665-1674
DOI: 10.59395/altifani.v6i4.1239

https://doi.org/https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.322

Pratiwi, A. A., Selasi, D., & Suharto, T. H. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM , Branding dan Manajemen Laporan Keuangan Desa Sukarendah. *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, *6*(1), 1–8.

Purbaya, M. E., Hidayat, C. M., Marsally, S. Van, & Paradise. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Website Terintegrasi dalam Meningkatkan Ekonomi dan Daya Saing UMKM Dejarumi. *Jurnal pengabdian Masyarakat Indonesia*, *5*(3), 194–201. https://doi.org/https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2741

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.322https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Putrinda, T., Widjanarko, S. N., & Zahar, I. (2022). Making of MSME Website Design as a Means of Digital Marketing in Tangerang Regency. *Asian Jounal of Commnity Services*, *1*(4), 129–136. https://doi.org/https://10.55927/ajcs.v1i4.1336

Rahman, H. (2023). Analisis Bibliometrik : Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK)*, *4*(2), 106–121. https://doi.org/doi.org/10.18196/jpk.v4i2.18211

Rofi'i, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(4), 3185–3192. https://doi.org/doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786

Safitri, S. N., & Nugroho, R. H. (2025). Strategi Digitalisasi UMKM melalui Google Maps dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Sinabis*, *1*(4), 1106–1116.

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, *I*, 29–37. http://jurnal.unipar.ac.id/index.php/jembe/article/view/1275

Subrata, J., & Aulia, D. (2025). Analisis Sistem Informasi Surat Menyurat Di Balai Desa Tegalandong Kabupaten Tegal. *Jurnal PETISI*, *07*(01), 63–75. https://doi.org/https://doi.org/10.36232/jurnalpetisi.v7i1.4201

Sundari, R. (2024). Peranan Digital Marketing dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (UMKM). *JURNAL BISNIS KOMPETITIF*, *3*(3), 109–114. https://doi.org/https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/issue/view/88V

Syah, M., Mahfudz, F., Senubekti, M. A., Setyani, A., & Prasetyawati, W. (2025). Pengembangan Sistem Pemesanan Layanan Produksi Cetak Mobile Berbasis Web untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional (Studi Kasus : Percetakan dan Sablon Teguh Desain). *Media Jurnal Informatika Vol.*, *17*(1), 66–74. https://doi.org/10.35194/mji.v17i1.5139

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Edisi 1 (P). Penerbit Andi (Andi Offset).

Ujianti, M. H., & Ademas, M. (2025). Membangun Media Pemasaran Digital Pada UMKM Produsen Semprong Awal Jaya di Desa Ujungrusi. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *5*(1). https://doi.org/10.32877/nr.v5i1.3218

Wati, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Branding Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kerek. *Jurnal Media Akademik*, *3*(7), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i7.2504

Zainarti, Soleha, S., Sabrina, T. W., & Anggraini, D. (2025). Ooptimalisasi Pembayaran Digital Melalui Quick Response Code Indonesian Stantard (QRIS) Pada UMKM Kota Medan. *SURPLUS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(2), 455–461. https://doi.org/https://doi.org/10.71456/sur.v3i2.1328