

Inovasi Media Pemasaran Berbasis Website dalam Mendukung Perkembangan UMKM Gardian Farm

Riyanto¹, Afin Asyfa Yanuar^{*2}

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital PSDKU Tegal

^{*}e-mail: riyantoamik.2019@gmail.com¹, katalogafinasyfa@gmail.com²

Received: 17.06.2026	Revised: 21.06.2026	Accepted: 30.06.2026	Available online: 05.07.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting national economic growth. However, many MSMEs still face obstacles in marketing, business identity, and the use of digital technology. One such MSME is Gardian Farm, an agribusiness engaged in premium melon cultivation located in Karanganyar Village, Kedungbanteng District, Tegal Regency. The main problems faced by the partner are conventional marketing and suboptimal social media engagement. This Community Service (PKM) activity aims to increase digital marketing capacity and strengthen business identity through the implementation of a website, social media, Google Maps, QRIS, a business logo, and X-Banner promotional media. The methods used include observation, interviews, solution design, technology implementation, mentoring, and evaluation. The results show that a WordPress-based website was successfully developed as a digital marketing medium. Social media accounts were optimized for promotion, the business location was successfully registered on Google Maps, and the QRIS payment system was activated. Furthermore, the new logo and X-Banner served as an effort to strengthen the business's visual identity. All outputs were handed over to the partner, along with a manual book as an operational guide, to ensure independent and sustainable utilization.*

Keywords: *Gardian Farm, Google Maps, Social Media, QRIS, Website.*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam pemasaran, identitas usaha, serta pemanfaatan teknologi digital. Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah Gardian Farm, usaha agribisnis budidaya melon premium yang berlokasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Tegal. Permasalahan utama mitra terletak pada pemasaran konvensional dan media sosial yang belum optimal dalam menjangkau pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan memperkuat identitas usaha melalui implementasi website, media sosial, Google Maps, QRIS, logo usaha, serta media promosi X-Banner. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, perancangan solusi, implementasi teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website berbasis WordPress berhasil dikembangkan sebagai media pemasaran digital. Akun *social media* berhasil dioptimalkan sebagai sarana promosi, lokasi usaha terdaftar secara akurat pada Google Maps, dan sistem pembayaran QRIS telah aktif digunakan. Selain itu, pengembangan logo baru dan X-Banner merupakan upaya penguatan identitas visual usaha. Seluruh luaran telah diserahkan kepada mitra beserta *manual book* sebagai panduan operasional sehingga dapat dimanfaatkan secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata kunci: Gardian Farm, Google Maps, Media Sosial, QRIS, Website.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pemerataan pendapatan. Seiring perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi digital guna meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, dan daya saing usaha (OECD, 2021). Selain itu, UMKM juga memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian karena mampu bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi (Tambunan, 2021).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi ini mendorong UMKM untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha. Ranatarisza,

(Ranatarisza et al., 2025), menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar secara lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu bentuk implementasinya adalah digital marketing yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut (Chaffey et al., 2022), digital marketing memanfaatkan saluran digital seperti website, media sosial, dan aplikasi berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain lebih efisien dan mudah diukur (Kingsnorth, 2022), strategi ini juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021).

Website dan media sosial menjadi sarana penting dalam mendukung pemasaran digital UMKM. Website berfungsi sebagai media informasi sekaligus identitas digital yang dapat meningkatkan kredibilitas usaha (Suryani et al., 2022). Penggunaan website juga terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk (Giantari et al., 2022). Selain itu, website dapat membangun citra profesional melalui penyajian informasi usaha yang terintegrasi (Septiani & Krishantoro, 2025). Di sisi lain, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan promosi (Tuten, 2021). Pemanfaatan media sosial secara konsisten juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness UMKM (Subrata & Aulia, 2025).

Transformasi digital juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan layanan berbasis lokasi dan sistem pembayaran elektronik. Google Maps membantu meningkatkan aksesibilitas usaha dan memudahkan konsumen menemukan lokasi bisnis secara cepat dan akurat (Okiria et al., 2021). Integrasi usaha dengan layanan pemetaan digital juga dapat meningkatkan visibilitas bisnis dalam pencarian online (Delponte, 2021). Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) memberikan kemudahan transaksi yang lebih cepat dan efisien. Menurut (Kotler et al., 2021), implementasi QRIS dapat meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus mendukung percepatan inklusi keuangan digital pada UMKM.

Namun, tantangan utama yang sering dihadapi UMKM dalam pemanfaatan media sosial adalah rendahnya tingkat interaksi dan ketidakkonsistenan konten, yang berakibat pada kurang optimalnya *brand engagement*. Tanpa strategi pengelolaan konten yang sistematis dan pemanfaatan fitur interaktif, potensi jangkauan pasar yang luas melalui platform digital tidak akan tercapai secara maksimal. Oleh karena itu, penguatan identitas visual dan manajemen konten media sosial yang terstruktur menjadi kunci penting bagi UMKM untuk membangun kepercayaan konsumen di tengah kompetisi pasar digital yang semakin dinamis.

Gardian Farm merupakan UMKM yang bergerak di bidang agribisnis, khususnya budidaya melon premium di Kabupaten Tegal. Berdasarkan data produksi tahun 2025, usaha ini menghasilkan 2.880 kilogram melon dengan total pendapatan sebesar Rp72.000.000 per tahun. Meskipun memiliki potensi yang baik, pemasaran usaha masih didominasi oleh metode konvensional dan jaringan pelanggan yang terbatas. Selain itu, usaha belum memiliki website sebagai media informasi resmi, sementara pemanfaatan media sosial saat ini masih bersifat pasif dengan frekuensi unggahan yang tidak teratur, sehingga interaksi dengan pelanggan sangat rendah. Selain itu, lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps, sistem pembayaran QRIS belum tersedia, serta identitas visual usaha masih sangat sederhana dan kurang profesional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk mendukung transformasi digital dan penguatan identitas usaha UMKM Gardian Farm melalui pengembangan website, optimalisasi media sosial, aktivasi Google Maps, implementasi QRIS, serta pembuatan identitas visual usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan Gardian Farm mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat branding, serta meningkatkan profesionalisme dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM Gardian Farm di Kabupaten Tegal selama periode April hingga Mei 2026. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi program. Pendekatan partisipatif dapat meningkatkan keterlibatan mitra dalam proses pengambilan keputusan sehingga solusi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan lapangan.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi usaha, kebutuhan mitra, serta permasalahan yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Gardian Farm belum memiliki website sebagai media informasi usaha, pemanfaatan media sosial belum optimal, lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps, sistem pembayaran digital QRIS belum tersedia, serta identitas visual usaha masih terbatas.

Kegiatan ini dilaksanakan selama periode April hingga Mei 2026. Tahap pengembangan sistem informasi, termasuk pembuatan website berbasis WordPress dan konfigurasi Google Maps, dilakukan selama 3 minggu pertama. Selanjutnya, pendampingan intensif dilakukan melalui pertemuan tatap muka setiap minggunya untuk memastikan mitra memahami operasional sistem transaksi QRIS dan manajemen konten media sosial.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim melaksanakan pengembangan website berbasis WordPress, optimalisasi media sosial, aktivasi lokasi usaha pada Google Maps, implementasi sistem pembayaran QRIS, serta pembuatan logo dan X-Banner sebagai media promosi. Selain itu, disusun struktur organisasi dan Manual Book sebagai panduan operasional bagi mitra. (Sundari, 2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Selanjutnya dilakukan pendampingan dan pelatihan kepada mitra terkait pengelolaan seluruh luaran yang telah dikembangkan. Kegiatan ini bertujuan agar mitra mampu mengoperasikan website, media sosial, Google Maps, dan QRIS secara mandiri. Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan program serta memastikan keberlanjutan pemanfaatan seluruh luaran yang telah diimplementasikan.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* sederhana terhadap kemampuan operasional mitra dalam mengelola platform digital. Selain itu, monitoring dilakukan dengan mencatat data kuantitatif berupa jumlah jangkauan (*reach*) pada media sosial, jumlah transaksi melalui QRIS, serta kunjungan pada *dashboard* website selama satu bulan setelah implementasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Gardian Farm menghasilkan berbagai luaran yang bertujuan untuk mendukung transformasi digital dan penguatan identitas usaha. Luaran yang dihasilkan meliputi pengembangan website, optimalisasi media sosial, aktivasi Google Maps, implementasi sistem pembayaran QRIS, pembuatan logo dan X-Banner, penyusunan struktur organisasi, serta penyusunan Manual Book sebagai panduan pengelolaan seluruh aset digital yang telah dikembangkan. Seluruh program dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan sehingga luaran yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan usaha.

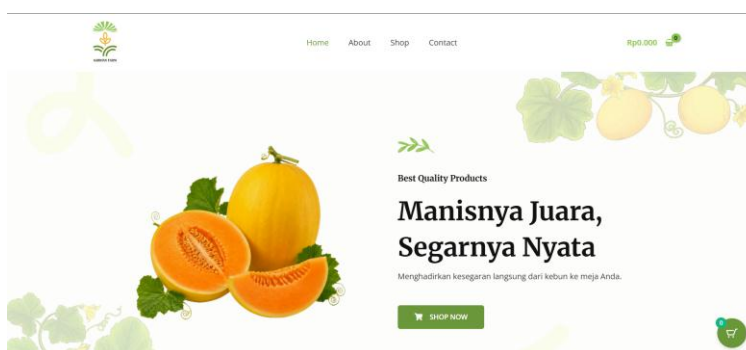
Hasil implementasi program menunjukkan bahwa berbagai permasalahan yang sebelumnya dihadapi oleh Gardian Farm, khususnya pada aspek pemasaran digital, aksesibilitas informasi usaha, sistem transaksi, dan identitas visual, telah memperoleh solusi melalui pemanfaatan teknologi digital.

Pembahasan pada bagian ini disajikan berdasarkan luaran yang dihasilkan serta dampaknya terhadap peningkatan visibilitas, aksesibilitas, dan profesionalisme usaha.

Tabel dan Gambar

3.1. Pengembangan Website UMKM

Salah satu luaran utama yang dihasilkan dalam kegiatan PKM ini adalah pengembangan website resmi UMKM Gardian Farm berbasis WordPress. Website dirancang sebagai media informasi dan pemasaran digital yang memuat profil usaha, informasi produk melon premium, dokumentasi kegiatan budidaya, galeri foto, kontak usaha, serta integrasi WhatsApp yang memudahkan komunikasi antara konsumen dan pengelola usaha. Pengembangan website dilakukan berdasarkan kebutuhan mitra yang sebelumnya belum memiliki media informasi digital resmi sehingga informasi usaha hanya disampaikan melalui komunikasi langsung dan media sosial yang terbatas.



Gambar 1. Tampilan halaman utama website Gardian Farm

Gambar 1 menunjukkan tampilan halaman utama website Gardian Farm yang telah berhasil dikembangkan sebagai media informasi dan pemasaran digital. Website dapat diakses melalui alamat perkebunangardianfarm.my.id dan memuat berbagai informasi penting, seperti profil usaha, katalog produk, dokumentasi kegiatan budidaya, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Selain itu, website juga dilengkapi dengan fitur navigasi yang sederhana sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

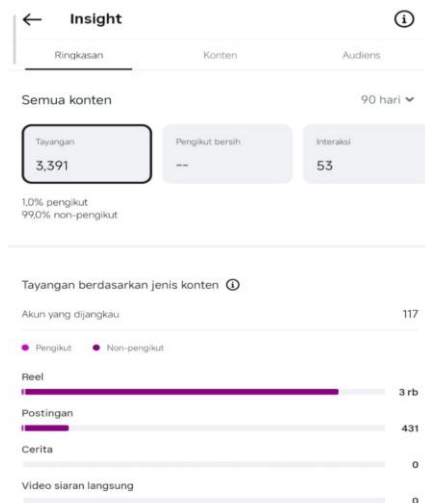
Keberadaan website memberikan manfaat bagi Gardian Farm dalam membangun identitas digital yang lebih profesional serta meningkatkan kemudahan akses informasi bagi masyarakat. Sebelumnya, informasi usaha hanya disampaikan melalui komunikasi langsung dan media sosial yang terbatas, sedangkan setelah implementasi website, informasi usaha dapat diakses secara daring kapan saja dan dari berbagai lokasi. Dengan demikian, website berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi yang mendukung perluasan jangkauan pemasaran usaha.

Pengembangan website telah menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi usaha yang terintegrasi. Meskipun data *traffic* harian belum terukur secara spesifik, mitra melaporkan bahwa website kini digunakan sebagai media utama untuk membagikan katalog produk kepada calon pelanggan melalui aplikasi pesan instan.

Hasil implementasi ini sejalan dengan penelitian (Suryani et al., 2022), yang menyatakan bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. (Giantari et al., 2022), juga menjelaskan bahwa penggunaan website dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Oleh karena itu, website yang dikembangkan menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung transformasi digital UMKM Gardian Farm.

3.2. Optimalisasi Media Sosial

Selain pengembangan website, kegiatan PKM juga menghasilkan optimalisasi media sosial melalui pengelolaan akun Instagram, Facebook, dan TikTok. Sebelum intervensi program, akun media sosial mitra bersifat pasif dengan frekuensi unggahan yang tidak teratur, yang menyebabkan interaksi dengan audiens sangat rendah. Kegiatan optimalisasi meliputi penyusunan profil usaha, penyesuaian identitas visual, pembuatan konten promosi, serta penyusunan strategi publikasi konten secara berkala. Media sosial dipilih karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen.



Gambar 2. Insight Instagram Gardian Farm

Berdasarkan data *Insight* Instagram selama periode monitoring 90 hari, akun Gardian Farm memperoleh 3.391 tayangan, menjangkau 117 akun, serta menghasilkan 53 interaksi. Menariknya, sebanyak 99% tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut yang telah dimiliki, sehingga permasalahan mengenai rendahnya *brand engagement* dan kurangnya visibilitas usaha mulai teratasi melalui strategi konten yang lebih sistematis.

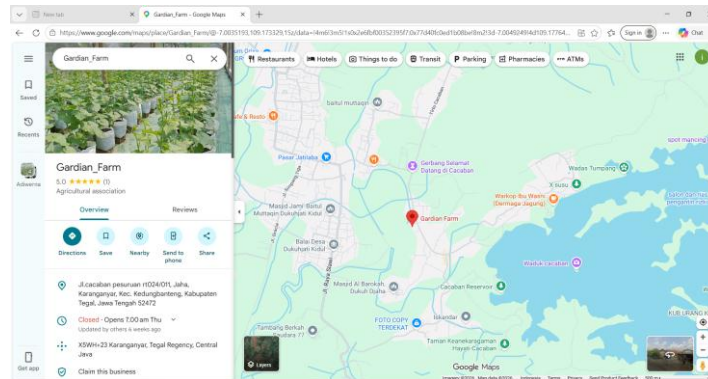
Melalui optimalisasi media sosial, informasi mengenai produk, proses budidaya, aktivitas panen, dan promosi usaha dapat disampaikan secara lebih menarik kepada masyarakat. Transformasi dari model komunikasi pasif ke aktif ini memungkinkan mitra untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan calon pelanggan. Penggunaan identitas visual yang konsisten juga membantu memperkuat citra usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat (Tuten, 2021), yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, (Subrata dan Aulia, 2025), menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan promosi UMKM. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung strategi pemasaran digital Gardian Farm.

3.3. Aktivasi Google Maps

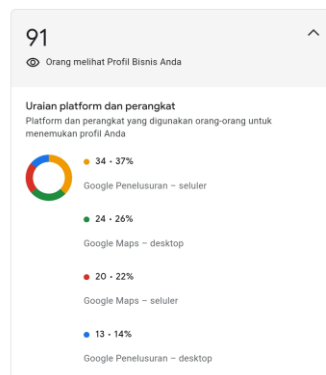
Kegiatan selanjutnya adalah aktivasi dan verifikasi lokasi usaha pada platform Google Maps. Sebelum program dilaksanakan, lokasi Gardian Farm belum terdaftar secara resmi sehingga calon konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha. Melalui kegiatan ini, lokasi usaha

berhasil diverifikasi dan dilengkapi dengan informasi alamat, foto usaha, jam operasional, serta kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 3. Profil lokasi usaha pada Google Maps

Gambar 3 menunjukkan profil bisnis Gardian Farm yang telah berhasil terdaftar dan terverifikasi pada Google Maps. Profil lokasi usaha Gardian Farm dapat diakses melalui <https://maps.app.goo.gl/> yang telah dibagikan kepada konsumen dan masyarakat sebagai sarana navigasi menuju lokasi usaha. Profil tersebut memuat informasi lokasi usaha, dokumentasi kegiatan, kontak usaha, serta petunjuk arah yang dapat digunakan oleh konsumen. Dengan adanya profil bisnis digital ini, calon pelanggan dapat memperoleh informasi lokasi secara lebih cepat dan akurat dibandingkan sebelumnya. Selain itu, lokasi usaha juga dapat ditemukan melalui pencarian Google maupun Google Maps sehingga meningkatkan aksesibilitas usaha bagi masyarakat.



Gambar 4. Statistik Akses Profil Bisnis pada Google Maps

Dampak dari aktivasi lokasi pada Google Maps menunjukkan hasil yang positif terhadap visibilitas digital mitra. Berdasarkan data monitoring profil bisnis selama periode observasi, terdapat 91 tayangan profil yang diakses oleh calon konsumen melalui berbagai platform sebagaimana terdapat dalam Gambar 4. Rincian akses menunjukkan bahwa sebesar 59% audiens menemukan profil bisnis melalui perangkat seluler (37% dari Google Penelusuran dan 22% dari Google Maps), sementara sisanya berasal dari akses desktop. Data ini membuktikan bahwa kehadiran digital Gardian Farm telah mampu memfasilitasi akses informasi lokasi usaha bagi masyarakat secara lebih luas dan mudah dijangkau melalui perangkat seluler.

Keberadaan lokasi digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi lokasi secara cepat dan akurat. Selain meningkatkan aksesibilitas, aktivasi Google Maps juga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan konsumen karena usaha dapat ditemukan melalui pencarian digital.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa profil bisnis Gardian Farm telah memperoleh interaksi dari pengguna melalui Google Search maupun Google Maps, yang mengindikasikan bahwa lokasi usaha mulai dikenal dan diakses oleh masyarakat secara online.

Temuan ini didukung oleh (Okiria et al., 2021), yang menjelaskan bahwa layanan berbasis lokasi mampu meningkatkan aksesibilitas usaha dan mempermudah konsumen memperoleh informasi bisnis. (Delponte, 2021), juga menyatakan bahwa integrasi usaha dengan layanan pemetaan digital dapat meningkatkan visibilitas bisnis dalam pencarian online sehingga mendukung kegiatan pemasaran secara lebih efektif.

3.4. Implementasi Sistem Pembayaran QRIS

Digitalisasi sistem pembayaran dilakukan melalui implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Sebelum program dilaksanakan, transaksi pembayaran masih dilakukan secara tunai sehingga kurang praktis bagi sebagian konsumen. Melalui program ini, Gardian Farm telah memiliki fasilitas pembayaran digital yang dapat digunakan melalui berbagai aplikasi dompet digital maupun mobile banking.

Implementasi QRIS memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi sekaligus mendukung pengelolaan keuangan usaha yang lebih tertib. Sistem pembayaran digital juga membantu mengurangi ketergantungan terhadap transaksi tunai dan meningkatkan efisiensi pelayanan kepada pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kotler et al., 2021), yang menyatakan bahwa implementasi QRIS pada UMKM mampu meningkatkan efisiensi transaksi serta mendukung inklusi keuangan digital. Pemanfaatan QRIS juga memberikan nilai tambah bagi usaha karena mampu mengikuti perkembangan sistem pembayaran modern yang semakin banyak digunakan masyarakat.

3.5. Penguatan Identitas Usaha

Penguatan identitas usaha dilakukan melalui perancangan logo dan pembuatan X-Banner sebagai media promosi. Logo dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik usaha yang bergerak di bidang budidaya melon premium sehingga mampu merepresentasikan identitas Gardian Farm secara visual. Sementara itu, X-Banner digunakan sebagai media promosi luring.



Gambar 5. Media promosi X-Banner yang digunakan oleh mitra

Keberadaan identitas visual yang konsisten membantu meningkatkan profesionalisme usaha dan mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan media promosi yang terintegrasi dengan platform digital mampu memperkuat strategi branding yang telah dikembangkan.

(Septiani & Krishantoro, 2025), menjelaskan bahwa identitas visual yang baik dapat meningkatkan citra profesional suatu usaha. Oleh karena itu, pengembangan logo dan media promosi menjadi bagian penting dalam mendukung penguatan branding Gardian Farm.

3.6. Dampak Program terhadap Mitra

Seluruh luaran yang dihasilkan dalam kegiatan PKM memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM Gardian Farm. Mitra memperoleh website sebagai media informasi dan pemasaran digital, media sosial yang lebih terkelola, lokasi usaha yang terintegrasi dengan Google Maps, sistem pembayaran QRIS, identitas visual usaha yang lebih profesional, serta struktur organisasi yang lebih jelas.



Gambar 6. Pendampingan penggunaan website dan media digital kepada mitra

Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memastikan seluruh luaran yang telah dikembangkan dapat digunakan dan dikelola secara mandiri oleh mitra. Pendampingan mencakup penggunaan website, pengelolaan media sosial, pemanfaatan Google Maps, serta penggunaan sistem pembayaran QRIS dalam kegiatan operasional usaha. Selama proses pendampingan, mitra menunjukkan antusiasme dan kemampuan adaptasi yang baik terhadap penerapan teknologi digital. Hasil monitoring menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengakses dan mengelola aset digital yang diberikan sehingga keberlanjutan program dapat terus terjaga setelah kegiatan PKM berakhir.

Temuan tersebut sejalan dengan (OECD, 2021), yang menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan teknologi, tetapi juga melalui peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk mendukung operasional dan pemasaran usaha secara berkelanjutan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak program yang telah dilaksanakan, dilakukan perbandingan kondisi UMKM Gardian Farm sebelum dan sesudah implementasi program PKM. Perbandingan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Program

Aspek Digitalisasi	Kondisi Awal	Hasil Capaian (Data Riil)
Website	Tidak ada	Website aktif (domain: perkebunangardianfarm.my.id)
Media Sosial	Pasif	3.391 tayangan & 117 jangkauan akun (90 hari)
Google Maps	Tidak terdaftar	91 tayangan profil (periodik)
Sistem Pembayaran	Hanya tunai	Fasilitas QRIS aktif dan siap digunakan
Identitas Visual	Tidak ada logo	Logo resmi dan X-Banner terpasang

Berdasarkan Tabel 1, pencapaian kegiatan PKM ini diukur melalui keberhasilan aktivasi aset digital yang sebelumnya tidak dimiliki oleh mitra. Data yang disajikan dalam Tabel 1 mencerminkan hasil monitoring aktivitas digital selama periode April-Mei 2026. Angka yang tercatat (seperti tayangan media sosial dan Google Maps) merupakan data riil yang diambil langsung dari *dashboard* analitik platform yang dikelola. Sementara untuk aspek lainnya, capaian diukur berdasarkan tingkat fungsionalitas sistem yang telah diuji coba dan diserahkan kepada mitra untuk dioperasikan secara mandiri. Dengan demikian, luaran ini memberikan fondasi digital yang valid bagi Gardian Farm untuk mendukung operasional pemasaran ke depannya..

Selain menghasilkan berbagai luaran fisik dan digital, kegiatan ini juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola teknologi digital secara mandiri. Hal tersebut didukung oleh penyusunan Manual Book dan kegiatan pendampingan yang diberikan selama program berlangsung. Hasil monitoring menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengoperasikan website, memperbarui konten media sosial, mengelola informasi Google Maps, serta memanfaatkan QRIS dalam kegiatan transaksi sehari-hari.

Transisi dari kondisi 'tidak ada' menuju ketersediaan aset digital ini bukan sekadar pemenuhan kebutuhan administratif semata, melainkan langkah krusial bagi UMKM Gardian Farm untuk bertahan dalam ekosistem ekonomi digital. Perubahan ini secara langsung memitigasi risiko isolasi pasar yang sebelumnya dihadapi mitra, sekaligus memberikan fondasi yang kokoh bagi usaha untuk melakukan ekspansi jangkauan dan membangun profesionalisme yang kredibel di mata konsumen. Dengan adanya kehadiran digital yang aktif, UMKM kini memiliki alat yang memadai untuk bersaing dan merespons dinamika pasar secara lebih responsif, yang pada akhirnya akan mendukung keberlangsungan serta pertumbuhan usaha dalam jangka panjang

Secara keseluruhan, implementasi program digitalisasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha, perluasan jangkauan pemasaran, penguatan branding, serta peningkatan profesionalisme pengelolaan usaha. Temuan ini mendukung pendapat (OECD, 2021), yang menyatakan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Gardian Farm berhasil mendukung transformasi digital usaha melalui pengembangan website, optimalisasi media sosial, aktivasi Google Maps, implementasi sistem pembayaran QRIS, serta penguatan identitas visual usaha. Seluruh program yang direncanakan telah terlaksana dengan baik dan menghasilkan luaran yang dapat dimanfaatkan langsung oleh mitra dalam mendukung kegiatan pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan usaha.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa website resmi Gardian Farm kini berfungsi sebagai media informasi dan promosi digital yang efektif. Optimalisasi media sosial memberikan dampak positif terhadap visibilitas usaha dengan capaian 3.391 tayangan, 117 jangkauan akun, serta 53 interaksi

selama periode monitoring. Selain itu, aktivasi Google Maps telah meningkatkan aksesibilitas lokasi usaha, memudahkan calon konsumen menemukan lokasi Gardian Farm secara lebih akurat.

Implementasi QRIS telah mempermudah transaksi non-tunai, sementara pengembangan logo dan X-Banner berhasil memperkuat identitas visual serta citra profesional usaha. Melalui kegiatan pendampingan dan penyediaan *Manual Book*, mitra kini memiliki kemampuan dasar untuk mengelola seluruh aset digital secara mandiri. Dengan demikian, program PKM ini tidak hanya memberikan luaran fisik dan digital, tetapi juga manfaat nyata dalam meningkatkan visibilitas, memperkuat *branding*, serta menjamin keberlanjutan usaha berbasis teknologi digital. Kehadiran aset digital ini menjadi fondasi strategis bagi Gardian Farm untuk terus beradaptasi dan bersaing dalam ekosistem ekonomi digital yang dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital PSDKU Tegal atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), serta kepada UMKM Gardian Farm sebagai mitra kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama dengan baik selama proses pelaksanaan program. Dukungan dan kolaborasi tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan seluruh kegiatan dan luaran yang dihasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Delponte, I. (2021). Institutional and Non-Institutional Governance Initiatives in Urban Transport Planning: The Paradigmatic Case of the Post-Collapse of the Morandi Bridge in Genoa. *Sustainability*, 13(11), 5930. <https://doi.org/10.3390/su13115930>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- 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>
- OECD. (2021). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021*. OECD Publishing. <https://doi.org/978-92-64-54605-9>
- Okiria, E., Zaki, M. K., & Noda, K. (2021). A Review of Payment for Ecosystem Services (PES) in Agricultural Water: Are PES from the Operation of Agricultural Water Control Structures Ubiquitous? *Sustainability*, 13(22), 12624. <https://doi.org/10.3390/su132212624>
- Ranatarisza, M. M., Tjaraka, H., & Rahmiati, A. (2025). An Investigation Of The Evolution Of Smes ' Digital Ac- Counting Practices : An Utaut Framework Analysis On Be- Havioral Changes Moderated By Covid-19. *An Investigation Of The Evolution Of Smes' Digital Accounting Practices: An Utaut Framework Analysis On Behavioral Changes Moderated By Covid-19*, 27(2), 81–91. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.v27.i2>

- Septiani, H. D., & Krishantoro, W. (2025). Implementation of Online Learning Using Google Sites at. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications*, 4(2), 1312–1316. <https://doi.org/https://doi.org/10.59934/jaiea.v4i2.910>
- 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>
- Suryani, N., Ashari, & Junaidi. (2022). Pemanfaatan Website Sebagai Media Informasi Dan Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Amikom Purwokerto*, 3(1), 14–21. <https://doi.org/10.37600/pkm.v3i1.514>
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Motivasi, dan Hambatan*. LP3ES.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th Editio). SAGE Publications Ltd.