Journal of Community Empowerment
https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce
Volume 4, Nomor 1, Juni 2025
p-ISSN : 2961-9459
e-ISSN : 2963-7090

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK BERBASIS WEBSITE GUNA MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR PADA USAHA MIKRO SAVIRA FROZEN FOOD PONOROGO

Rahma Yudi Astuti[1)], Aziz Musthafa[2)], Vina Fithriana Wibisono[3)], Setiawan bin Lahuri[4)], Akhmad Affandi Mahfudz[5)]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia
[2]Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia
[3]Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia
[4,5]Program Studi Magister Hukum Ekonomi Syariah, Program Pascasarjana, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia
[1]rahmayudi67@unida.gontor.ac.id, [2]aziz@unida.gontor.ac.id, [3]vinafithriana@unida.gontor.ac.id,
[4]binlahuri@unida.gontor.ac.id, [5]affandi@unida.gontor.ac.id

Diterima 8 Mei 2025, Direvisi 4 Juni 2025, Disetujui 19 Juni 2025

ABSTRAK

Digitalisasi pemasaran menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan di era global. Savira Frozen Food, sebagai salah satu UMKM di Ponorogo yang bergerak di bidang makanan beku, mengalami keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar akibat masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan cakupan pemasaran melalui digitalisasi berbasis website. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi pendampingan dan pelatihan pemasaran digital, pembuatan serta optimalisasi website, dan evaluasi terhadap dampak implementasi digitalisasi. Pendekatan ini mencakup analisis kebutuhan, pengembangan platform digital, hingga pemantauan efektivitas pemasaran online. Hasil program menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital, terbentuknya website resmi sebagai media promosi, serta peningkatan jumlah pesanan baik secara online maupun offline. Meskipun distribusi pelanggan belum merata. Selain itu, mayoritas pelanggan berasal dari kalangan perempuan, yang menunjukkan daya tarik produk frozen food bagi segmen rumah tangga. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis website sangat efektif dalam meningkatkan aksesibilitas dan daya saing Savira Frozen Food. Langkah selanjutnya perlu adanya optimalisasi strategi pemasaran digital, termasuk perluasan promosi dan pemanfaatan media sosial, agar lebih ditingkatkan guna memperluas jangkauan pasar secara lebih merata.

Kata kunci: *pemasaran digital; website; jangkauan pasar; usaha mikro; makanan beku*

ABSTRACT

Marketing digitalization is both a challenge and an opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing competition in the global era. Savira Frozen Food, as one of the MSMEs in Ponorogo engaged in frozen food, experiences limitations in expanding market reach due to still relying on conventional marketing methods. Therefore, this service program aims to increase competitiveness and marketing coverage through website-based digitalization. The methods used in this program include digital marketing mentoring and training, website creation and optimization, and evaluation of the impact of digitalization implementation. This approach includes needs analysis, digital platform development, and monitoring the effectiveness of online marketing. The results of the program showed an increase in business owners' understanding of digital marketing, the establishment of an official website as a promotional medium, and an increase in the number of orders both online and offline. Although the distribution of customers has not been evenly distributed. In addition, the majority of customers come from women, which shows the attractiveness of frozen food products for the household segment. Overall, it can be concluded that website-based marketing digitization is very effective in increasing the accessibility and competitiveness of Savira Frozen Food. The next step needs to be the optimization of digital marketing strategies, including the expansion of promotions and the use of social media, to be further improved in order to expand market reach more evenly.

Keywords: *digital marketing; website; market reach; MSMEs, frozen food*

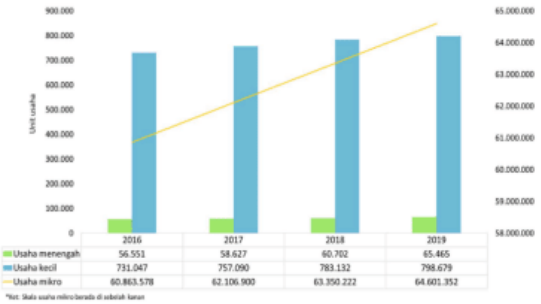
Journal of Community Empowerment
https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce
Volume 4, Nomor 1, Juni 2025
p-ISSN : 2961-9459
e-ISSN : 2963-7090

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dikelola oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha mikro. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai penyedia lapangan kerja dan penggerak pertumbuhan ekonomi. Secara spesifik, UMKM dikategorikan sebagai usaha dengan laba tahunan maksimal 200 juta rupiah dan jumlah tenaga kerja antara 1 hingga 4 orang per unit usaha (Al Farisi et al., 2022).

Secara global, terbukti bahwa UMKM mampu mendorong pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) secara berkelanjutan, dimana telah berkontribusi sebagai penyedia lapangan pekerjaan sebanyak 70%, mendukung sektor industri dan mengurangi ketimpangan sosial khusunya pendapatan masyarakat (Nurprabowo & Meilani, 2023). Untuk bersaing di pasar global, UMKM harus berinovasi dalam produk dan layanan, meningkatkan kualitas, serta memanfaatkan teknologi guna memperluas jangkauan dan daya saing internasional. Salah satu strategi yang perlu diterapkan adalah mengintegrasikan etika bisnis Islam, khususnya dalam pemenuhan hak karyawan, menjaga kualitas produk halal, serta membangun kepercayaan pelanggan (Arief et al., 2024).

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, bahwa jumlah UMKM pada tahun 2025 telah mencapai kurang lebih 64 juta unit usaha yang tersebar di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Kemudian, berdasarkan peraturan perundang-undangan Nomor 20 tahun 2008, UMKM dibedakan berdasarkan masing-masing jenis usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Jika dilihat dari jenis skala usaha berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM 2023, bahwa jumlah UMKM didominasi oleh klaster mikro (64,6 juta unit), klaster kecil (798 ribu unit), sedangkan klister menengah (65 ribu unit). Secara detail, data tersebut disajikan pada grafik berikut ini:



Gambar 1. Jumlah UMKM berdasarkan Jenis Skala atau Klasterisasi Usaha
Sumber: (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023)

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa sektor UMKM di Indonesia masih didominasi oleh usaha mikro sebesar 96,68% dari seluruh total UMKM di Indonesia. Kondisi ini menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan skala usahanya sehingga dapat bertransisi ke kategori usaha kecil maupun menengah.

Menanggapi permasalahan tersebut, perkembangan UMKM saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu kendala utama tersebut sejalan dengan temuan Rashid (2024) dalam penelitannya, yang mengungkap bahwa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha meliputi keterbatasan dalam strategi pemasaran dan penguatan *branding*, terutama dalam mengadaptasi teknologi digital yang terus berkembang dengan pesat (Rasyid, 2024).

Hal tersebut juga diperkuat oleh laporan Bank Indonesia tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Kondisi ini terutama dirasakan oleh UMKM yang berada di wilayah tertentu dengan tingkat literasi digital dan keterampilan teknologi yang masih rendah (Rifqy, 2024). Kesenjangan ini semakin menegaskan perlunya upaya peningkatan literasi digital, penyelenggaraan pelatihan, serta penguatan infrastruktur guna mendukung daya saing UMKM dalam menghadapi pasar semakin luas dan kompetitif.

Digitalisasi pemasaran merupakan strategi pemasaran produk melalui *digital platform* dalam rangka memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan media sosial (Sa'adah et al., 2022; Yuniarti et al., 2022). Pendekatan ini melibatkan berbagai alat, seperti media sosial, website, dan marketplace, guna meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha diranah digital (Juwita & Handayani, 2022).

Menurut Hilmiana dan Kirana (2022), UMKM perlu memahami dan menguasai teknologi digital serta internet agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis, terutama pemasaran berbasis digital (Hilmiana & Kirana, 2022). Sementara itu, Trena dkk (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, seperti fotografi dan pengeditan foto produk, tetapi juga membantu membangun citra merek yang lebih profesional (Trena et al., 2023).

Digitalisasi pemasaran berbasis website menjadi strategi efektif dalam mengadopsi pemasaran digital, sekaligus memperkuat daya saing UMKM di era modern. Keberadaan website memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan baru serta memperluas strategi promosi

dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih inovatif (Anuari et al., 2024; Musthafa et al., 2025). Selain itu, website dapat dioptimalkan dengan berbagai fitur interaktif, seperti simulasi pemesanan, pelacakan order, serta informasi harga produk, yang bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas konsumen (Widiatmoko & Wulandari, 2024).

Savira Frozen Food adalah usaha mikro yang berfokus pada pengolahan makanan beku berbahan dasar daging ayam. Didirikan pada tahun 2018, usaha ini berlokasi di Jalan Merbabu No. 69, Nologaten, Ponorogo, Jawa Timur. Produk yang dihasilkan mencakup berbagai olahan ayam, seperti chicken katsu, nugget ayam sayur, chicken drum, dan rolade ayam. Saat ini, usaha ini didukung oleh dua karyawan tetap yang bertugas dalam proses produksi dan pengemasan.

Keberadaan usaha mikro frozen food di Ponorogo didukung oleh melimpahnya pasokan ayam di Keresidenan Madiun, yang mendukung kualitas dan efisiensi biaya produksi. Tingginya konsumsi ayam serta kemudahan pengolahan frozen food menjadikannya pilihan praktis bagi rumah tangga. Selain itu, infrastruktur dan akses transportasi yang baik di Ponorogo mempermudah distribusi produk ke berbagai daerah (Miranti, 2024).

Hasil observasi tim menunjukkan bahwa mitra usaha mikro, Savira Frozen Food, menghadapi kendala dalam pengembangan bisnis dan strategi pemasaran. Salah satu tantangan utamanya adalah belum diterapkannya pemasaran digital melalui website resmi, sehingga proses penjualan masih bersifat konvensional. Selain itu, jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah Kabupaten Ponorogo, yang menghambat potensi ekspansi pasar ke tingkat yang lebih luas.

Melihat kendala yang dihadapi mitra, digitalisasi pemasaran melalui website menjadi solusi strategis bagi usaha mikro seperti Savira Frozen Food untuk memperluas jangkauan pasar. Keberadaan website yang professional memungkinkan konsumen potensial, baik dari dalam maupun luar Ponorogo, untuk mengakses informasi produk dengan lebih mudah. Selain itu, menurut Kusuma (2024) dalam bukunya, bahwa website dapat meningkatkan kredibilitas usaha, menyederhanakan proses transaksi, serta menyediakan platform bagi pelanggan untuk memperoleh informasi produk secara lengkap dan transparan (Kusuma, 2024).

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk (1) mendukung digitalisasi pemasaran Savira Frozen Food melalui pengembangan website yang informatif, interaktif, dan mudah diakses. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup (2) memberikan pelatihan bagi pemilik usaha dalam mengelola website, (3) mengoptimalkan penggunaan media digital, serta (4) menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi agar lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Melalui penerapan digitalisasi pemasaran, Savira Frozen Food diharapkan dapat meningkatkan daya saing di era digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan omzet secara signifikan. Selain mendorong pertumbuhan usaha, langkah ini juga berkontribusi pada penguatan perekonomian lokal secara keseluruhan.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan di Jalan Merbabu No. 69, Nologaten, Ponorogo, Jawa Timur selama satu bulan, dimulai pada tanggal 22 November sampai 02 Desember 2024. Jadwal pelaksanaan kegiatan diadakan secara berkala dan dimulai setiap kegiatan pendampingan pada pukul 11.30 – 15.00 WIB. Jumlah peserta yang mengikuti terdiri dari 5 dosen, 2 mahasiswa, dan 4 mitra.

Dalam pelaksanaan program pengabdian ini, metode yang digunakan mencakup beberapa tahapan strategis agar implementasi digitalisasi dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Adapun tahapan metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Tahapan persiapan yang dilaksanakan yaitu terkait *Observasi dan Identifikasi Kebutuhan.* Tahap awal dilakukan melalui survey dan wawancara dengan pemilik Savira Frozen Food untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran, tingkat literasi digital, serta kesiapan usaha dalam mengadopsi teknologi berbasis website.

Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan diantaranya terdiri dari tiga kegiatan diantaranya:

1) *Sosialisasi Perancangan dan Pengembangan Website***.** Website ini dirancang agar mudah diakses, informatif, memiliki fitur yang mendukung promosi dan transaksi, seperti katalog produk, informasi harga, kontak pemesanan, dan integrasi media sosial. Materi yang disampaikan diantaranya: (1) pemasaran dengan menggunakan website, (2) meningkatkan visibilitas website, (3) membuat profil Usaha Mikro (UM) yang menarik.
2) *Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi.* Pemilik dan karyawan usaha diberikan pelatihan mengenai pengelolaan website, termasuk cara memperbarui konten, mengunggah produk, mengoptimalkan *SEO (Search Engine Optimization*), serta strategi pemasaran digital lainnya seperti pemanfaatan

media sosial dan teknik promosi berbasis digital.

3) *Implementasi dan Uji Coba Website.* Setelah website dikembangkan dan pelatihan diberikan, dilakukan uji coba penggunaan website dalam operasional usaha. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemilik usaha dapat mengelola website secara mandiri dan menggunakannya secara efektif dalam pemasaran produk.

Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap ini yang dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas website dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Selain itu, pendampingan akan terus dilakukan untuk memastikan keberlanjutan penggunaan website dan mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam proses digitalisasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian terhadap mitra Usaha Mikro Savira Frozen Food Ponorogo terkait pendampingan digitalisasi pemasaran produk berbasis website guna memperluas jangkauan pasar telah memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha.

Adapun program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama sebagaimana dijelaskan dalam metode, yaitu tahap persiapan; tahap pelaksanaan terdiri atas sosialisasi dan perancangan website, pelatihan dan pendampingan, serta implementasi); dan tahap evaluasi dan monitoring. Berikut penjelasan hasil berdasarkan masing-masing tahap sebagai berikut:

Tahapan Persiapan: Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra Usaha Mikro (UM) Savira Frozen Food Ponorogo. Tim melakukan survei lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memetakan:

a. Tantangan utama dalam pemasaran produk.
b. Tingkat literasi digital pelaku usaha.
c. Kesiapan teknis dan sumber daya dalam mengadopsi sistem pemasaran berbasis website.

Hasil tahap ini menunjukkan bahwa mitra memiliki kebutuhan mendesak akan perluasan pasar, namun belum memiliki kanal digital untuk promosi dan penjualan. Selain itu, pemilik usaha menunjukkan semangat tinggi untuk belajar dan mengembangkan usaha melalui media digital.

Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini terbagi dalam tiga bagian besar, yaitu:

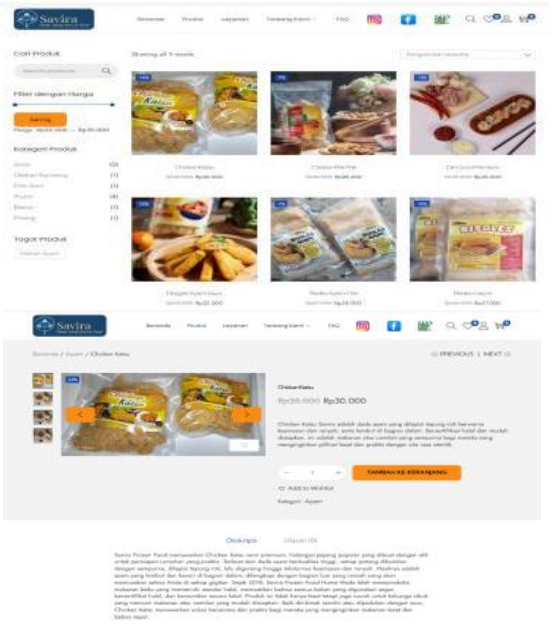
a. Sosialisasi dan Perancangan Website

Pada tahap awal pelaksanaan, tim melakukan sosialisasi desain dan fungsi website kepada pemilik usaha. Sosialisasi ini menjelaskan pentingnya pemasaran digital, cara kerja website, dan fitur-fitur yang akan dikembangkan untuk mendukung branding dan penjualan produk. Hasil dari tahap ini yaitu:

a. Terbitnya desain website https://savirafrozen.com/ dengan tampilah user-friendly, informatif, dan adaptif di berbagai perangkat.
b. Website dilengkapi 8 fitur utama, yakni (1) Beranda, (2) Produk, (3) Layanan, (4) Tentang Kami, (5) Galeri, (6) Berita, (7) Hubungi Kami, dan (FAQ).
c. Setiap fitur didesain untuk mendukung pengalaman pelanggan secara optimal dan mempermudah transaksi.

Fitur unggulan pada websiter Usaha Mikro Savira Frozen Food meliputi:

1. Katalog Produk Lengkap dengan Gambar dan Deskripsi



Gambar 1. Laman Produk Savira Frozen Food
Sumber: https://savirafrozen.com/

Berikut katalog produk dari laman resmi website Savira Frozen Food yang tersedia di https://savirafrozen.com/shop/:

Journal of Community Empowerment
https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce
Volume 4, Nomor 1, Juni 2025
p-ISSN : 2961-9459
e-ISSN : 2963-7090

Tabel 1. Katalog Produk Savira Frozen Food

Produk	Harga Asli	Deskripsi Singkat
Chicken Katsu	Rp35.000, setelah discount Rp.30.000	Dada ayam dilapisi tepung roti keemasan dan renyah, lembut di dalam. Bersertifikasi halal dan mudah disiapkan, cocok sebagai makanan atau camilan praktis dengan cita rasa otentik.
Chicken Pok Pok	Rp.30.000, setelah discount Rp.28.000	Potongan ayam kecil berbumbu, digoreng hingga renyah. Cocok sebagai camilan atau lauk praktis.
Dim Sum Premium	Rp.40.000 setelah discount Rp.35.000	Aneka dim sum berkualitas premium, siap saji dan praktis untuk dinikmati kapan saja.
Nugget Ayam Sayur	Rp.25.000 setelah discount Rp. 22.000	Nugget ayam dengan campuran sayuran, cocok untuk anak-anak dan keluarga.
Risoles Ayam Orie	Rp. 27.000 setelah discount Rp. 25.000	Risoles isi ayam dengan rasa original, kulit renyah dan isian lezat.
Risoles Mayoo	Rp.30.000 setelah discount Rp.22.000	Risoles dengan isian ayam dan mayones, perpaduan rasa gurih dan creamy.
Risoles Pisang Coklat Keju Lumer	Rp.35.000 setelah discount Rp.22.000	Risoles manis dengan isian pisang, coklat, dan keju yang meleleh di mulut.
Shrimp Roll	Rp.27.000 setelah discount Rp.25.000	Olahan udang digulung, cocok sebagai camilan atau lauk pelengkap.
Tahu Bakso Orie	Rp.30.000 setelah discount Rp.25.000	Tahu isi bakso ayam, praktis dan lezat untuk berbagai sajian.

Sumber: https://savirafrozen.com/shop/

2. Sistem Pemesanan Online (Cart-Checkout)

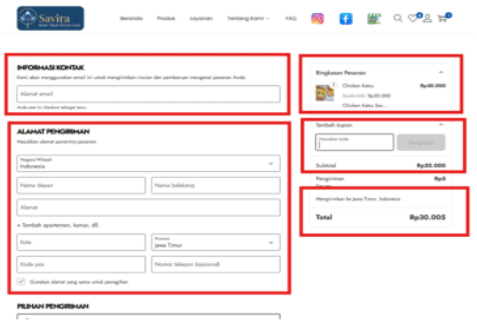
Pada laman checkout dari sistem pemesanan online (cart-checkout) yang tergambar secara visual di situs web Savira yaitu terdiri dari:

Tabel 2. Laman Website Sistem Pemesanan Online

No	Komponen	Fungsi/Isi Utama
1	Informasi Kontak	Mengumpulkan alamat email untuk pengiriman rincian dan status pesanan.
2	Ringkasan Pesanan	Menampilkan produk (Chicken Katsu), jumlah item (2), harga satuan (Rp15.000), total barang (Rp30.000).
3	Alamat Pengiriman	Formulir isi: negara/wilayah, nama depan & belakang, alamat lengkap, kecamatan, kota, provinsi, kode pos, nomor telepon.
4	Tambah Kupon	Kolom kupon + tombol "Terapkan"; subtotal Rp30.000; pengiriman Rp5; total Rp30.005.
5	Pilihan Pengiriman	Opsi pengiriman: Flat rate – Rp5.
6	Opsi Pembayaran	• Transfer bank langsung: Manual ke rekening, gunakan ID pesanan sebagai referensi. • Cash on Delivery: Belum dipilih. • Catatan opsional.
7	Tombol Pemesanan	Tombol "Lakukan Pemesanan" (oranye) untuk konfirmasi. Melanjutkan berarti menyetujui syarat dan kebijakan privasi.

Sumber: Olah Data Tim, 2025

Untuk lebih jelasnya, berikut tampilan web Savira Frozen Food sistem pemesanan online (cart-checkout):



Gambar 2. Cart Produk, dan Checkout Produk Savira Frozen Food
Sumber: https://savirafrozen.com/

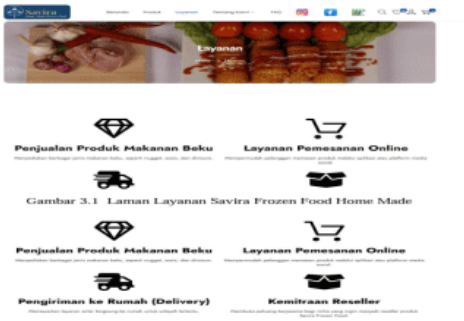
Secara umum, sistem pemesanan yang telah dipaparkan sesuai gambar diatas, identifikasi laman menunjukkan bahwa alur checkout yang standar dan fungsional, cocok digunakan oleh pengguna umum untuk transaksi e-commerce dengan sistem manual transfer dan pengiriman local.

3. Informasi Layanan Pengiriman dan Kontak Pelanggan

Layanan pengiriman dan kontak pelanggan pada laman Savira Frozen Food mencakup informasi yang memudahkan pelanggan dalam proses pemesanan dan pengiriman produk. Hal ini tercermin melalui fitur:

a. Pengiriman Cepat dan Aman: Produk dikemas dengan teknologi khusus agar kualitas makanan beku tetap terjaga selama pengiriman. Hal ini penting untuk menjamin keamanan dan kesegaran produk hingga sampai ke tangan konsumen.
b. Pengiriman ke Rumah (Delivery): Disediakan layanan pengantaran langsung ke alamat pelanggan, mendukung kenyamanan dan efisiensi berbelanja secara online.
c. Pelayanan Pelanggan: Pelanggan dapat terhubung dengan tim Savira melalui laman "Hubungi Kami" yang menyediakan: (1) Formulir kontak, (2) Informasi akun (nomor telepon, email, media sosial), (3) Peta lokasi usaha untuk kunjungan langsung.

Layanan ini memberikan jaminan komunikasi yang responsif serta pengiriman yang efisien sebagai bagian dari kepuasan pelanggan. Berikut fitur pada laman website Savira Frozen Food:



Gambar 3. Laman Layanan Savira Frozen Food
Sumber: https://savirafrozen.com/

4. Artikel Promosi, Tips Produk, dan Berita Terkini

Konten artikel dan informasi terkini disediakan melalui laman Berita Savira Frozen Food. Laman ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan, berupa informasi yang edukatif dan promosi yang menarik, yang terdiri atas:

a. Promo dan Diskon: Menyediakan informasi tentang potongan harga, bundling produk, dan promo musiman yang sedang berlangsung.
b. Tips dan Trik: Berisi artikel pendek mengenai tata cara penyimpanan makanan beku yang benar serta tips memasak produk agar hasilnya optimal.
c. Event dan Update: Memberikan informasi kegiatan seperti partisipasi dalam pameran, kegiatan sosial (CSR), atau acara lain yang melibatkan Savira Frozen Food.

Secara umum, bahwa ifnformasi tersebut diatas, disajikan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, serta memperkuat branding usaha secara digital.

b. Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi

Secara perancangan website, pada tahap ini dilanjutkan dengan pelatihan intensif bagi pemilik dan staf usaha. Materi pelatihan tersebut mencakup:

1. Cara memperbarui konten dan mengunggah produk ke website.
2. Penggunaan strategi Search Engine Optimization (SEO)
3. Pemanfaatan media sosial untuk promosi
4. Simulasi praktik pengelolaan website secara mandiri.

Dampak dari pelatihan ini menunjukkan bahwa (1) mitra telah memahami cara dasar operasional website. (2) pelaku usaha mulai mengembangkan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif.

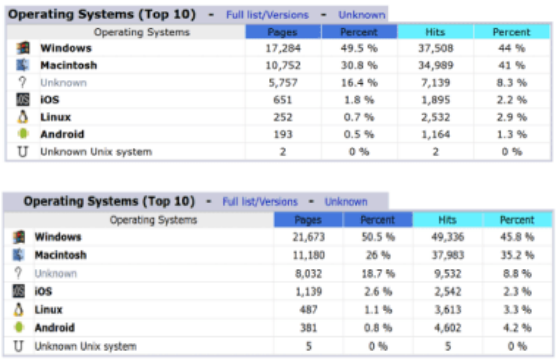
c. Implementasi dan Uji Coba Website

Tahap implementasi dilakukan dengan peluncuran langsung website, sekaligus uji coba penggunaan dalam kegiatan operasional. Kegiatan ini termasuk:

1. Penggunaan website dalam aktivitas promosi produk secara daring.
2. Pemantauan trafik website serta interaksi pelanggan.

Hasil implementasi pada tahap ini yaitu:

1. Website aktif digunakan pelanggan untuk mengakses informasi dan memesan produk.
2. Terdapat peningkatan pengunjung dari berbagai sistem operasi, menunjukkan jangkauan yang mulai luas secara digital. Peningkatan jumlah pelanggan yang mengakses informasi produk secara online terjadi setelah website mulai digunakan. Hal ini dibuktikan melalui *operating systems* dengan menampilkan statistik yang digunakan oleh pengungjung website, seperti Windows, macOs, Linux, Android, atau iOs. Data tersebut disajikan dalam grafik berikut:



Operating Systems (Top 10) - Full list/Versions - Unknown

Operating Systems	Pages	Percent	Hits	Percent
Windows	17,284	49.5 %	37,508	44 %
Macintosh	10,752	30.8 %	34,989	41 %
Unknown	5,757	16.4 %	7,139	8.3 %
iOS	651	1.8 %	1,895	2.2 %
Linux	252	0.7 %	2,532	2.9 %
Android	193	0.5 %	1,164	1.3 %
Unknown Unix system	2	0 %	2	0 %

Operating Systems (Top 10) - Full list/Versions - Unknown

Operating Systems	Pages	Percent	Hits	Percent
Windows	21,673	50.5 %	49,336	45.8 %
Macintosh	11,180	26 %	37,983	35.2 %
Unknown	8,032	18.7 %	9,532	8.8 %
iOS	1,139	2.6 %	2,542	2.3 %
Linux	487	1.1 %	3,613	3.3 %
Android	381	0.8 %	4,602	4.2 %
Unknown Unix system	5	0 %	5	0 %

Gambar 4. Traffic Visitor Website berdasarkan Sistem Operasi Pengunjung Bulan November-Desember 2024

Sumber: Olah Data Tim, 2025

3. Website menjadi sarana utama dalam membangun citra dan visibilitas produk Savira Frozen Food.

Tahap Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas implementasi website dan dampaknya terhadap kinerja usaha. Beberapa hasil evaluasi yang ditemukan:

a. Dampak terhadap Jangkauan Pasar dan Penjualan

Berdasarkan data *traffic visitor website*, terdapat dampak positif pada peningkatan penjualan, baik secara offline maupun online, serta perluasan jangkauan pemasaran. Dilihat dari hasil penjualan produk Savira Frozen Food menunjukkan perbandingan hasil penjualan offline dan online setelah website diimplementasikan:

Tabel 3. Dampak Hasil Penjualan Offline dan Online berbasis Website

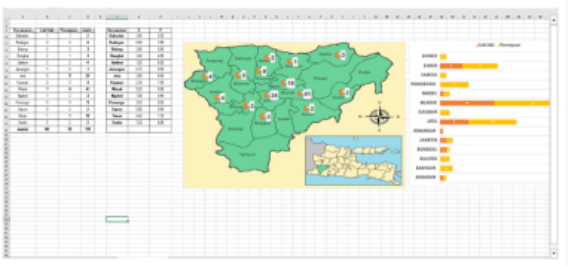
Penjualan	Total Pesanan	Jumlah Kecamatan	Persentase Capaian
Offline	202 pesanan	10 kecamatan	48% dari target
Online	10 pesanan	6 kecamatan	29% dari target

Sumber: Olah Data Tim, 2025

Meskipun penjualan online masih rendah, ini mencerminkan tahap awal adopsi digitalisasi. Dengan penguatan strategi digital marketing, potensi pertumbuhannya cukup besar.

b. Sebaran Demografis dan Geografis

Berdasarkan hasil sebaran demografi dan geografis jangkauan pemasaran produk Savira Frozen Food, disajikan pada gambar berikut:



Gambar 5. Sebaran Demografi dan Geografis Savira Frozen Food

Sumber: Olah Data Tim, 2025

Gambar diatas menunjukkan bahwa pelanggan terbanyak berasal dari:

Tabel 4. Data Pelanggan berdasarkan Sebaran Demografis dan Geografis

Nama Kecamatan	Jumlah Pelanggan
Mlarak	41 pelanggan
Kauman	24 pelanggan
Ponorogo	18 pelanggan

Sumber: Olah Data Tim, 2025

Mayoritas pelanggan adalah perempuan, yang mengindikasikan segmen pasar potensial di kalangan ibu rumah tangga dan pelaku dapur keluarga.

c. Efesiensi dan Tantangan

Setelah dilakukan pendampingan terkait digitalisasi pemasaran berbasis website, Usaha Mikro (UM) Savira Frozen Food mengalami berbagai peningkatan yang signifikan, antara lain:

1. Peningkatan pemahaman terhadap digitalisasi pemasaran, khususnya melalui website dan platform digital lainnya. Pelaku usaha kini lebih memahami bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dan profesional dalam meningkatkan visibilitas bisnis.
2. Pengembangan website resmi, yang kini dapat diakses oleh masyarakat secara luas, baik secara online maupun offline, sebagai sarana informasi dan pemasaran produk.
3. Pertumbuhan penjualan dan perluasan jangkauan pasar, meskipun belum mencapai optimalisasi penuh, namun telah menunjukkan dampak positif terhadap perkembangan usaha.

Gambar 6. Sesi Evaluasi dan Monitoring bersama Mitra UM Savira Frozen Food

Sumber: Tim Pengabdian, 2025

Selain efisiensi peningkatan hasil monitoring diatas, ditemukan beberapa tantangan seperti:

1. keterbatasan keterampilan teknis lanjutan dalam pengelolaan SEO dan analitik website.
2. Belum optimalnya adopsi digital marketing secara menyeluruh.

d. Rekomendasi Solusi dan Strategi

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau lebih banyak Kecamatan, direkomendasikan dua strategi besar yaitu:

1. Optimalisasi Pemasaran Digital

a. Pemanfaatkan SEO agar mudah ditemukan di mesin pencari dan menggunakan iklan digital berbayar (Google Ads, Facebook Ads) untuk meningkatkan visibilitas.
b. Pemanfaatan media sosial, seperti testimoni atau konten di platform seperti Instragam, TikTok, dan WhatsApp Business supaya dapat meningkatkan calon pelanggan melalui konten edukatif maupun promosi.
c. Kolaborasi dengan *influencer* lokal; yaitu bekerjasama dengan *food flogger* atau influencer di Ponorogo untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk.
d. Pemanfaatan marketplace dan *E-Commerce;* memasarkan produk melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Grabfood untuk menjangkau pelanggan lebih luas.

2. Penguatan Pemasaran Offline

a. Membuka agen atau reseller lokal, yaitu merekrut mitra reseller di Kecamatan dengan pelanggan terendah agar produk lebih mudah dijangkau.
b. Membangun kemitraan dengan UMKM lokal; yaitu menjalin kerjasama dengan toko kelontong, warung makan, atau koperasi untuk memperluas distribusi produk.
c. Melakukan promosi dan sampling secara langsung; yaitu mengadakan program diskon atau tester gratis di pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan acara komunitas untuk menarik pelanggan baru.
d. Mengadakan event dan pameran kuliner; yaitu ikut berpartisipasi dalam bazar dan festival kuliner di Ponorogo untuk memperkenalkan produk secara lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Program pendampingan digitalisasi pemasaran berbasis website pada Usaha Mikro Savira Frozen Food berhasil mendukung peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital, khususnya melalui pengembangan dan pemanfaatan website resmi. Program ini berdampak positif terhadap peningkatan literasi digital, visibilitas usaha, dan perluasan jangkauan pasar, yang terlihat dari pertumbuhan pesanan baik offline maupun online di berbagai kecamatan. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada penguatan daya saing usaha mikro dan menunjukkan bahwa strategi digitalisasi dapat menjadi solusi efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM di tingkat lokal.

Saran

Rekomendasi ke depan, keberlanjutan transformasi digital ini perlu ditopang oleh pendampingan lanjutan, peningkatan keterampilan teknis pemilik usaha, serta pengembangan strategi digital yang lebih terukur dan adaptif terhadap perubahan tren pasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Hibah Kedaireka, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan,

Riset, dan Teknologi (Dikjen Dikti), serta Universitas Darussalam Gontor atas dukungan yang diberikan, baik dalam bentuk materi maupun non-materi, sehingga program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Harapannya, Mitra UM Savira Frozen Food dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas, serta menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengadopsi teknologi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *9*(1), 73–84. https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307

Anuari, A., Maula, A. N., Setyawati, M. A., Khasanah, M., Saputra, M. A., Diana, L. S., Ikhsan, R. N., Fawaidah, R. J., Hayatno, R., Muhyidin, R., Sholawati, R., Amanah, R. R. T., Saputri, S. A., & Fatiatun, F. (2024). Penerapan Digital Marketing Berbasis Website dan Aplikasi Pada UMKM Desa Karangjambe. *JEPEmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 9–18.

Arief, S., Ahmadi, S. N., Kamaluddin, I., & Wibisono, V. F. (2024). The Entrepreneurial Practice Behavior of Chinese Group Business in Indonesia: Contextualization from Islamic Business Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(2), 1938–1948. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12771

Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 74. https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886

Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, *2*(5), 249–255. https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Econ.Go.Id. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesiahttps://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Data UMKM dan Usaha Besar (UB) Tahun 2023*. https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm

Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digital* (T. Yuwanda (ed.); Cetakan Pe). TAKAZA INNOVATIX LABS: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) No. 044/SBA/2023. https://repository.takaza.id/id/eprint/180/1/E Book Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi.pdf

Miranti, E. (2024, November 24). UNIDA Gontor Dorong UMKM Savira Frozen Food Lewat Program Hibah Kedaireka 2024. *Gontornews.Com*, 1. https://gontornews.com/unida-gontor-dorong-umkm-savira-frozen-food-lewat-program-hibah-kedaireka-2024/

Musthafa, A., Utama, B. S., Wibisono, V. F., Lahuri, S. bin, & Cahyo, E. N. (2025). Pendampingan Strategis untuk Meningkatkan Usaha Mikro Krecek Kerupuk "Bu Nor" Ponorogo Melalui Pemasaran Digital Berbasis Website. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(1), 902–909. https://doi.org/10.25157/ag.v7i1.18091

Nurprabowo, A., & Meilani, M. M. (2023). *Kajian Strategis Seri Energi Hijau: Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional* (1st ed.). Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Republik Indonesia. https://bkpm.go.id/storage/file/pdf/1693369989.pdf

Rasyid, M. R. F. (2024). Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Umkm Skala Kecil Di Tigaraksa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora*, *4*(1), 10–17.

Rifqy, A. (2024, September 8). Kurangnya Pengetahuan Digital pada UMKM menjadi Tantangan dalam Era Digital. *Kompasiana.Com*, 1–2. https://www.kompasiana.com/rifkyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-pada-umkm-menjadi-tantangan-dalam-era-digital?page=2&page_images=1

Sa'adah, L., Putri, A. R., Mahendri, W., Pradana, M. A., & Makin, B. A. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Maeketing Di Desa Megaluh Jombang. *Journal of Community Empowerment*, *1*(2), 88. https://doi.org/10.31764/joce.v1i2.11665

Trena, P. W., Rivani, R., Nirmalasari, H., Sukmadewi, R., & Novel, N. J. A. (2023). Digitalisasi Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Umkm Kabupaten Purwakarta Pada Era New Normal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 303. https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.41733

Widiatmoko, P., & Wulandari, S. (2024). Pengembangan Digital Marketing Berbasis Web Mobile Dalam Membantu UMKM. *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, *6*(1), 208–221.

Yuniarti, T., Rizal, M. A., & Bani, Fajar Ciputra Daeng Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra: Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat*, *2*(2), 121–126. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202