

Penerapan *Digital Marketing* Berbasis *Website* Pada UMKM Putra Smash Kabupaten Tegal

Galih Widyatmojo¹, Isna Nur Asifa^{2*}, Nur Laela Wulan Sya'bani³

^{1,2,3}Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Kabupaten Tegal, Indonesia
Email: ¹galih.atmaja.9@gmail.com, ²isnaanurasifa14@gmail.com, ³Wulanwulan23218@gmail.com

*Email Corresponding Author: isnaanurasifa14@gmail.com

Abstrak

UMKM Putra Smash di Kabupaten Tegal menghadapi kendala belum optimalnya pemasaran digital secara daring, keterbatasan alat promosi, serta belum dimilikinya legalitas resmi berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memberikan solusi strategis melalui fasilitasi legalitas usaha, digitalisasi pemasaran berbasis *website*, penyediaan media promosi, serta penyusunan *manual book*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Mitra kegiatan adalah pemilik UMKM Putra Smash, Bapak Akhmad Amirudin. Proses evaluasi dijalankan melalui monitoring berkala, verifikasi fungsional luaran, dan analisis capaian program. Hasil kegiatan menunjukkan seluruh luaran berhasil dicapai secara optimal. Secara administratif, mitra kini resmi memiliki sertifikat NIB dan stempel usaha. Pada aspek digital, mitra sukses mengoperasikan *website* resmi, akun Instagram, serta didukung media promosi fisik berupa *x-banner* dan *e-flyer* untuk memperkuat identitas usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Legalitas usaha, *Digital marketing*, Media sosial, UMKM, *Website*.

Abstract

The Putra Smash MSME in Tegal Regency faces challenges related to suboptimal online digital marketing, limited promotional tools, and the lack of official legal status in the form of a Business Identification Number (NIB). This Community Service (PKM) activity aims to provide strategic solutions through business legalization facilitation, website-based marketing digitalization, provision of promotional media, and the development of a manual. The implementation method uses a participatory approach through three main stages: preparation, implementation, and evaluation. The activity partner is the owner of the Putra Smash, Mr. Akhmad Amirudin. The evaluation process was conducted through periodic monitoring, functional verification of outputs, and analysis of program achievements. The results of the activity indicate that all outputs were successfully achieved optimally. Administratively, the partner now officially holds an NIB certificate and a business stamp. In the digital aspect, the partner successfully operates an official website, an, and is supported by physical promotional materials such as X-banners and e-flyers to strengthen the business's identity sustainably.

Keywords: Business legality, *Digital marketing*, Social media, MSME, *Website*.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Dalam merespons dinamika ekonomi nasional, Anita et al. (2021) menjelaskan bahwa "UMKM menunjukkan pendekatan yang tangguh dalam merespons dinamika tersebut. Usaha mikro, kecil, dan menengah memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan ekonomi Indonesia". UMKM tidak hanya membantu menciptakan pekerjaan, tetapi juga mendorong berjalannya aktivitas ekonomi di daerah setempat. Salah satu usaha kecil menengah di Kabupaten Tegal yang memiliki peluang besar untuk berkembang adalah UMKM Putra Smash, produsen perlengkapan olahraga berupa shuttlecock. Produk *shuttlecock* merupakan peluang bisnis yang menjanjikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga bulu tangkis. Berdasarkan hasil observasi awal, kualitas produk kok yang dihasilkan oleh mitra sebetulnya sudah sangat baik, presisi, dan tahan lama. Namun, mitra masih menghadapi kendala serius dalam aspek strategi pemasaran dan legalitas usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Putra Smash meliputi belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital marketing secara daring. Meskipun telah memiliki akun media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram, pengelolaan kontennya masih belum maksimal dan belum didukung oleh keberadaan website sebagai media representasi bisnis yang profesional. Di sisi lain, mitra juga belum memiliki identitas fisik berupa stempel usaha, serta belum memiliki legalitas hukum formal berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Ketidadaan perizinan ini menyebabkan mitra kesulitan dalam mengakses program pembinaan dari pemerintah, dukungan bantuan modal, serta kesempatan kolaborasi bisnis yang lebih luas. Berdasarkan analisis situasi tersebut, perumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada bagaimana mengoptimalkan *digital marketing* berbasis *website*, memperkuat identitas fisik administrasi dan legalitas hukum formal mitra, serta menyusun panduan taktis untuk pengelolaan mandiri. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memfasilitasi pendaftaran NIB, membuat stempel resmi usaha, membangun *website* resmi, menyediakan media promosi visual (*x-banner* dan *e-flyer*), serta menyusun *manual book* demi meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra.

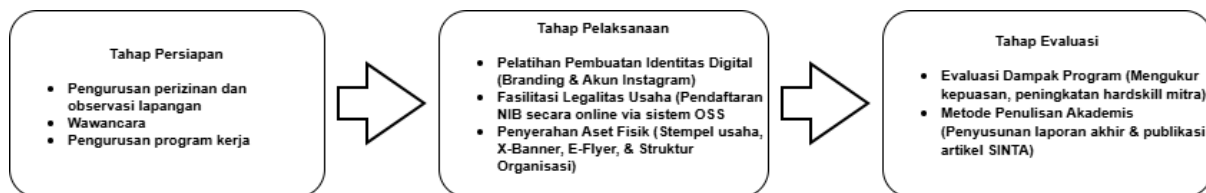
Untuk melandasi pemecahan masalah tersebut, diperlukan pemahaman mendalam mengenai kajian literatur terkait pemasaran digital. Menurut Ayesha et al. (2022), "pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan beragam *platform* digital seperti *website*, jaringan sosial, surel, dan mesin pencari guna mencapai konsumen dengan lebih efektif dan luas". Strategi ini krusial bagi UMKM agar mampu bersaing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu instrumen utama dalam ekosistem digital adalah *website*. Yuniarti dan Widyatmojo (2025) mendefinisikan bahwa "*website* adalah kumpulan halaman yang saling terhubung melalui jaringan internet dan digunakan untuk menampilkan berbagai jenis informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, suara, video, maupun animasi serta berfungsi sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi secara digital". Melalui *platform website*, informasi profil usaha dan katalog produk *shuttlecock* dapat diakses oleh calon konsumen secara profesional. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam pembuatan *website* adalah WordPress. Menurut Arsa, Muhammad (2021) mengatakan bahwa "Wordpress merupakan *Content Management System* (CMS) terpopuler saat ini. CMS memudahkan kita untuk membuat *website* tanpa harus melakukan koding secara manual. Semua pengaturan dilakukan menggunakan *Graphic User Interface* yang mudah dimengerti semua orang". Dengan adanya WordPress, pengguna dapat mengelola konten *website* secara lebih praktis melalui antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami. Selain *website*, media sosial juga memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital UMKM. Menurut Aulia dan Prasetyawati (2024) menyatakan bahwa "media sosial adalah sumber pengetahuan yang krusial bagi pelajar, baik untuk tujuan pendidikan maupun untuk mengikuti perkembangan terbaru di berbagai sektor". Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara efektif dengan biaya yang relatif rendah. Selain aspek pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial, kewirausahaan juga menjadi faktor penting dalam pengembangan dan keberlangsungan usaha. Menurut Anwar et al. (2023) mengemukakan bahwa "kewirausahaan adalah bentuk kegiatan yang kreatif, memanfaatkan kesempatan untuk memulai dan menjalankan sesuatu dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan serta pihak lainnya. Selain aspek digital, legalitas usaha juga menjadi dasar yang fundamental. Kurniawati et al. (2023) menyatakan bahwa "legalitas usaha berperan sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, karena legalitas suatu usaha merupakan bentuk dari perizinan dari penyelenggaraan kegiatan berusaha yang diberikan oleh pihak yang berwenang kepada pemilik usaha". Legalitas formal ini diwujudkan melalui pengurusan NIB, di mana Wulandari dan Budiantara (2022) mengartikan NIB sebagai "identitas pelaku usaha baik usaha perorangan, badan usaha, maupun badan hukum yang diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran". Melalui integrasi penguatan legalitas hukum dan digitalisasi pemasaran ini, UMKM diharapkan memiliki daya saing yang tinggi dan mampu tumbuh secara berkelanjutan. Salah satu unsur identitas visual yang paling utama adalah logo. Menurut Raharjo et al. (2025) mengatakan bahwa "Logo memiliki peran penting dalam memperkuat daya tarik barang dari usaha kecil dan menengah, desain logo yang baru mencerminkan sifat, kualitas, serta sudut pandang produk yang mencakup elemen keberlanjutan, keunggulan dalam warna, dan lambang keamanan". Sejalan dengan hal tersebut, menurut Ainun et al. (2023) menyatakan bahwa logo adalah "Simbol atau tanda adalah gambaran visual dari identitas merek yang terwujud dalam bentuk ideogram, simbol,

lambang, ikon, atau petunjuk. Unsur fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang efektif harus mampu menyampaikan seluruh karakteristik tak berwujud yang membentuk inti perusahaan (visi, misi, nilai, dan budaya)”. Logo digunakan sebagai simbol atau tanda pengenal yang membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya serta menjadi representasi dari karakter dan nilai yang dimiliki oleh suatu usaha.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif di setiap tahapan kegiatan. Sasaran mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik usaha UMKM Putra Smash (Bapak Akhmad Amirudin) beserta para karyawannya. Metode pelaksanaan di lapangan dijalankan secara bertahap meliputi fase observasi situasi, wawancara kebutuhan, workshop, praktikum pembuatan media promosi digital, serta pendampingan pengurusan legalitas usaha.

Adapun metode penulisan yang digunakan dalam menyusun artikel ilmiah ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penulisan artikel berbasis pada data primer yang diperoleh secara langsung selama masa pengabdian melalui pencatatan logbook kegiatan, dokumentasi visual, serta hasil wawancara mendalam bersama mitranya.



Gambar 1. Diagram alur pengabdian kepada masyarakat

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan tahapan metode yang telah diimplementasikan, kegiatan PKM ini menghasilkan capaian luaran yang secara langsung menjawab permasalahan utama mitra. Adapun rincian capaian hasil pengabdian pada UMKM Putra Smash dijabarkan di bawah ini:

1. Logo Stempel



Gambar 2. Logo Stempel UMKM Putra Smash

Logo UMKM Putra Smash merupakan identitas visual yang mencerminkan usaha di bidang produksi *shuttlecock* bulu tangkis. Logo berbentuk lingkaran melambangkan kesatuan dan profesionalitas, dengan tulisan “Putra Smash” sebagai nama *brand* dan “Badminton Shuttlecock” sebagai penjelas produk. Di bagian tengah terdapat inisial “PS” yang menggambarkan identitas usaha, serta siluet pemain bulu tangkis yang melambangkan semangat dan performa tinggi. Penggunaan warna hitam dan putih memberikan kesan sederhana, elegan, dan profesional, sehingga secara

keseluruhan logo ini merepresentasikan komitmen UMKM Putra Smash terhadap kualitas dan pengembangan usaha di bidang olahraga.

2. X-Banner



Gambar 3 X-Banner UMKM Putra Smash

X-Banner Putra Smash – *Badminton Shuttlecock* di buat menggunakan aplikasi canva dengan tampilan dominan warna merah yang mencolok dan energik, mencerminkan semangat olahraga bulu tangkis. Di bagian atas terdapat tulisan yang menjelaskan bahwa produk ini menggunakan bulu bebek pilihan (*Selected Duck Feathers*) dan direkomendasikan oleh pemain profesional dunia. Di sisi kanan atas juga terdapat label “LEGEND” yang menunjukkan varian atau kualitas produk. Bagian tengah menampilkan logo “PS” yang besar serta nama produk PUTRA SMASH *Badminton Shuttlecock*. Di sampingnya terdapat siluet seorang pemain bulu tangkis yang sedang melompat untuk melakukan *smash*, memperkuat kesan dinamis dan *sporty*. Pada bagian bawah terdapat informasi kontak, yaitu nomor WhatsApp dan akun Instagram untuk pemesanan atau informasi lebih lanjut.

3. E-Flyer



Gambar 4 E-flyer UMKM Putra Smash

Gambar tersebut adalah *e-flyer* promosi *shuttlecock* Putra Smash varian “Legend” dengan desain modern dan dominan warna merah yang *sporty*. Di bagian atas terdapat informasi bahwa produk menggunakan *selected duck*

feathers dan direkomendasikan pemain profesional. Bagian tengah menampilkan logo besar “PS” dan tulisan PUTRA SMASH *Badminton Shuttlecock*, disertai siluet pemain yang sedang melakukan smash. Di sisi kiri bawah terlihat produk *shuttlecock*, sementara di kanan ada kemasan tabung bertuliskan “Legend”. Terdapat juga slogan: “Kualitas Premium untuk Permainan Maksimal”.

4. Struktur Organisasi



Gambar 5 Struktur Organisasi UMKM Putra Smash

Struktur organisasi yang terlihat dalam gambar tersebut menggambarkan distribusi tugas dan tanggung jawab dalam bisnis dengan cara yang sederhana tetapi jelas, mengadopsi sistem hierarki dari pemimpin hingga staf. Di puncak struktur terdapat pemilik (Akhmad Amirudin) yang berfungsi sebagai kepala utama. Pemilik bertugas dalam pengambilan keputusan, pengawasan semua kegiatan usaha, serta mengelola jalannya operasional secara keseluruhan. Di bawah pemilik, struktur dibagi menjadi beberapa bagian utama, termasuk karyawan luar, jahit benang, dan *finishing*.

5. Akun Instagram



Gambar 6 Akun Instagram UMKM Putra Smash

Akun sosial media khususnya Instagram sebagai bukti dokumentasi dan promosi.

5. REFERENSI

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING. *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674-681. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>. Diunduh pada tanggal 4 Mei 2026 pukul 23.26 WIB
- Anita, Turyandi, I., Kuncorosidi, Adawia, P. R., Lugiani, T., Anwar, M. S., . . . Endriastuty, Y. (2021). *Manajemen UMKM Transformasi dan Inovasi di Era Digital*. Banyumas: GANESHA KREASI SEMESTA, JUNI 2025 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO.281/JTE/2024 Redaksi:. Diunduh pada tanggal 12 Desember 2026 pukul 13.27 WIB
- Anwar, Suhadarliyah, Mariana, Rahmawati, C. H., Amelia, D., Fariantin, E., . . . Nuryati. (2023). *Kewirausahaan*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi. Diunduh pada tanggal 9 Desember 2025 pukul 11.27 WIB
- Arsa, M. F. (2021). *BUKU BELAJAR WORDPRESS*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI. Diunduh 24 Mei 2026 pukul 16.00 WIB
- Aulia, N., & Prasetyawati, A. S. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Dikalangan Mahasiswa UTD Analysis of Social Media Usage among UTD Students. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Digital*, 11-15. Diunduh pada tanggal 22 Mei 2026 pukul 22.33 WIB
- Ayesha, I., Amaliyah, Pratama, A. W., Hasan, S., Yusnanto, T., Effendi, N. I., . . . Egim, S. A. (2022). *Digital Markting (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022. Diunduh pada tanggal 9 Desember 2025 pukul 11.24 WIB
- Kurniawati, P., Rohman, N. A., Aini, A. N., Trisnalia, V. N., Budianto, A. Z., Syah'alam, A. Q., & Arum, D. P. (2023). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai Dasar Legalitas Usaha pada UMKM di Kelurahan Sentul Making a Business Identification Number (NIB) as a Basis for Business Legality in MSME's in the Sentul Village. *Pengabmas Nusantara: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 27-35. doi:<https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.296>. Diunduh pada tanggal 23 Januari 2026 pukul 19.24 WIB
- Raharjo, G., Yakin, A., & Afif, Z. (2025). Membangun Pemasaran Digital Melalui Media Website Berbasis Wordpress Pada Usaha Mikro Bakpia Karunia di Kecamatan Tegal Selatan. *Loyalitas Sosial*, 62-70. Diunduh pada tanggal 5 Mei 2026 pukul 00.09 WIB
- Wulandari, I., & Budiantara, M. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 386-394. doi:10.31849/dinamisia.v6i2.8205. Diunduh pada tanggal 23 Januari 2026 pukul 19.12 WIB
- Yuniarti, D., & Widyatmojo, G. (2025). Sistem Informasi Persediaan Barang Berbasis Website (Studi Kasus : Instalasi Gizi Rs Harapan Sehat Jatibarang). *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 7204-7211. Diunduh pada tanggal 4 Mei 2026 pukul 20.08 WIB