

## **Implementasi Digital Marketing Berbasis Website pada UMKM Kipas Banyu Biru untuk Mengembangkan Strategi Bisnis**

**Sayyidah Maulidatul Afraah<sup>1)</sup>, Diyah Dwi Nugraheni<sup>2)\*</sup>, Zelania In Haryanto<sup>3)</sup>,  
Brahmastya Artanto<sup>4)</sup>**

<sup>1,3)</sup> Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

<sup>2)</sup> Rekayasa Tekstil, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

<sup>4)</sup> Grassroots Research Institute

<sup>1-3)</sup> Jalan Kaliurang KM 14,5, Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia

<sup>4)</sup> Jl. Kresno No 80, Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia

Email: diyah.nugraheni@uii.ac.id

### **ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis UMKM Kipas Banyu Biru melalui implementasi digital marketing berbasis website. UMKM ini mengalami penurunan pemasaran akibat keterbatasan pemanfaatan teknologi, sehingga diperlukan transformasi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan dalam pengabdian meliputi tahapan pengumpulan data, perancangan dan implementasi website, integrasi sistem digital marketing, penerapan iklan digital, serta analisis dan evaluasi performa. Website dirancang untuk menampilkan portofolio produk, profil usaha, dan fitur komunikasi langsung melalui WhatsApp Business. Setelah implementasi, website diintegrasikan dengan Google Analytics, Google Tag Manager, dan Google Ads untuk mendukung kegiatan pemasaran digital berbasis data. Hasil pengukuran menunjukkan peningkatan 345 pengguna baru, 1.900 interaksi, dan 674 tampilan halaman dalam sebulan. Kampanye iklan menghasilkan 249 klik (CTR 2,29%) dengan tingkat konversi sebesar 1,61%, meskipun konversi tersebut masih perlu ditingkatkan. Dengan adanya website dan dukungan digital marketing, UMKM Kipas Banyu Biru kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk membangun eksistensi di pasar lokal maupun global.

Kata kunci: Digital marketing; Strategi bisnis; Transformasi digital; UMKM; Website

### **ABSTRACT**

This community service aims to develop the business strategy of Kipas Banyu Biru MSME through the implementation of website-based digital marketing. This MSME has experienced a decline in marketing due to limited use of technology, so digital transformation is needed to expand market reach and increase competitiveness. The methods used in the community service include the stages of data collection, website design and implementation, digital marketing system integration, digital advertising implementation, and performance analysis and evaluation. The website is designed to display product portfolios, business profiles, and direct communication features via WhatsApp Business. After implementation, the website is integrated with Google Analytics, Google Tag Manager, and Google Ads to support data-based digital marketing activities. Results showed 345 new users, 1,900 interactions, and 674 page views within a month. The ad campaign generated 249 clicks (CTR 2.29%) with a 1.61% conversion rate, though further improvement is needed. With this digital foundation, the MSME is better positioned to enhance its presence in local and global markets.

Keywords: Business Strategy; Digital Marketing; Digital Transformation; MSME; Website

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau sering disebut UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang No 20 tahun 2008 (Undang-Undang No 20, 2008). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64-66 juta dan menyumbang 61% terhadap PDB Nasional. Jumlah UMKM di Indonesia senantiasa meningkat setiap tahunnya dengan tren pertumbuhan sebesar 1,52% per tahun. Hal ini berdampak positif pada perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Geliat pertumbuhan UMKM perlu dipertahankan, karena keberadaannya mampu menyerap hampir 97% tenaga kerja. Selain itu UMKM juga menyumbang 15,7% dari total ekspor nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025). Pemerintah sangat mendukung berkembangnya UMKM di Indonesia lewat suntikan dana dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pada tahun 2020 pertumbuhan KUR sebesar 16,25 % dari tahun sebelumnya dan meningkat di tahun 2021 sebanyak 8,16% (Kemenkeu, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan suntikan dana dalam mengembangkan usahanya. Selain suntikan dana, UMKM juga perlu mengembangkan strategi bisnis yang dimilikinya dengan mempertimbangkan kemajuan teknologi.

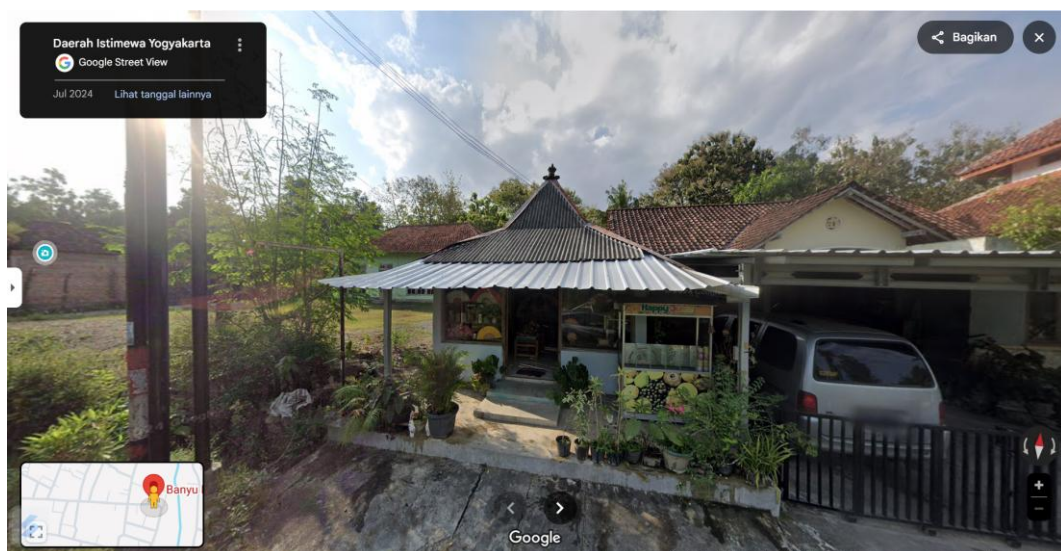
Di era teknologi yang semakin mutakhir, pemilik usaha tidak hanya bersaing dengan pemilik usaha lain tetapi juga bersaing dengan pesatnya perkembangan strategi bisnis yang berbasis teknologi. Salah satu strategi bisnis yang sampai saat ini masih efektif yaitu dengan menerapkan metode *digital marketing* (Aditya & Rusdianto, 2023) . Menurut Putra et al. (2023), penerapan *digital marketing* dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk dan memperluas jangkauan pemasaran suatu produk. Selain itu, *digital marketing* juga mampu meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. *Digital marketing* memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat diakses siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. *Digital marketing* juga memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan, selain itu konsumen juga dapat membandingkan satu produk dengan produk yang lainnya dengan lebih mudah (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dari sisi pelaku usaha/bisnis, *digital marketing* menjadi sebuah kewajiban yang melekat ketika menjalankan sebuah bisnis. Bagi pelaku usaha yang mampu mengikuti arus perkembangan *digital marketing*, maka bisnis yang mereka jalankan akan dapat bertahan. Tetapi bagi pelaku usaha yang tidak terampil dalam mengikuti arus perkembangan *digital marketing*, maka dapat dipastikan bisnis yang mereka jalankan akan mengalami penurunan beberapa waktu kemudian. Hal ini lah yang dihadapi oleh salah satu UMKM produsen kipas bambu yaitu UMKM Banyu Biru.

UMKM Banyu Biru yang dimiliki oleh Bapak Darmawan terletak di Desa Jipangan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta berdiri pada tahun 2006. UMKM Banyu Biru memproduksi kerajinan kipas dengan produk unggulan kipas bambu. Beberapa jenis kipas yang diproduksi antara lain kipas bambu kain perca, kipas bambu sablon, kipas bambu lukis, kipas bambu printing dan kipas bambu custom (request dari konsumen). Beberapa produk kipas yang diproduksi UMKM Banyu Biru sebagai berikut:



Gambar 1. Produk Kipas Bambu UMKM Banyu Biru  
Sumber: Dokumen Pribadi UMKM Banyu Biru

Kipas yang diproduksi oleh UMKM Banyu Biru telah didistribusikan ke beberapa daerah di wilayah DIY dan sekitarnya. Pada tahun 2013, UMKM Banyu Biru membuat *website* sebagai upaya untuk memperluas jangkauan daerah pemasaran produknya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh pemilik UMKM, *website* efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran produk kipas akan tetapi pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam manajemen *website* tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimilikinya. Beberapa tahun kemudian, *website* yang dimiliki sudah tidak beroperasi lagi sehingga pemilik UMKM memilih untuk memasarkan kipas dengan menggunakan metode pemasaran konvensional. Sejak saat itu penjualan produk kipas bambu semakin menurun, diperparah lagi dengan persaingan harga produk yang dipasarkan dengan *platform digital*. Berikut merupakan dokumentasi objek kegiatan pengabdian:



Gambar 2. Galeri Kipas Banyu Biru  
Sumber: Capture Street View Google Maps

Banyak *platform* yang dapat digunakan dalam menunjang *digital marketing* salah satunya *digital marketing* berbasis *website*. Menurut Anggraini et al. (2023) dengan memanfaatkan *website* sebagai strategi bisnis *digital marketing*, penjualan produk mengalami peningkatan rata-rata sebesar 8,29% setiap bulannya. Dalam *website*, pemilik usaha dapat menampilkan konten-konten yang dapat menarik minat pengunjung *website*. Konten-konten yang disarankan untuk selalu ditampilkan pada *website* yaitu konten-konten yang sifatnya edukatif sehingga memberi manfaat kepada pengunjung *website*. Maka dari itu, kegiatan pengabdian bertujuan pada implementasi *digital marketing* berbasis *website* untuk mengembangkan strategi bisnis UMKM Banyu Biru. Dengan mengimplementasikan *digital marketing* berbasis *website*, diharapkan produk kipas bambu UMKM Banyu Biru lebih dikenal secara luas baik pada pasar lokal maupun global dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui rangkaian aktivitas terstruktur, mulai dari pengumpulan data, perancangan dan implementasi *website*, integrasi sistem *digital marketing*, hingga penerapan iklan dan evaluasi performa.

## 2. Tinjauan Pustaka

Seiring dengan perkembangan *digital marketing* dari sekadar pemasaran melalui saluran digital menjadi sebuah proses strategis yang memanfaatkan teknologi untuk menarik pelanggan, membangun preferensi, mempromosikan merek, dan mempertahankan loyalitas konsumen, *digital marketing* kini menjadi pilihan utama bagi organisasi dalam upaya meningkatkan penjualan secara lebih efektif dan berkelanjutan (Kannan, 2017). *Digital marketing* berperan penting dalam membangun komunikasi yang intensif dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Dengan memanfaatkan teknologi seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi *mobile*, video daring, email, blog, serta berbagai platform digital lainnya, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka (Tam & Lung, 2025). Pendekatan ini memungkinkan interaksi secara *real-time* dengan konsumen kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seperti komputer, ponsel, tablet, dan televisi yang terhubung ke internet (Kotler et al., 2010). Tingginya tingkat konektivitas yang dihadirkan oleh *digital marketing* juga mendorong terjadinya komunikasi antara banyak pihak secara langsung dan bersamaan, yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, relevan, personal, dan efisien (Bonetti & Perry, 2017; Heine & Berghaus, 2014).

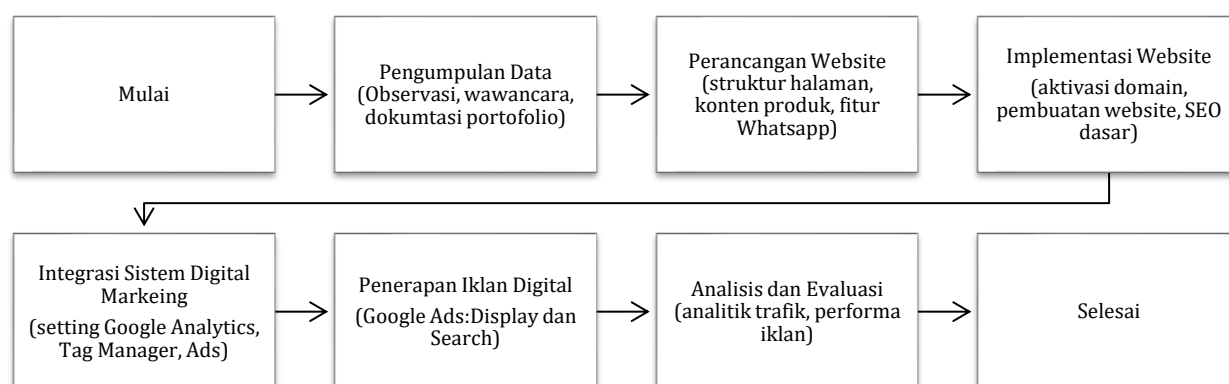
Salah satu media utama dalam *digital marketing* adalah *website*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *website* tidak hanya berfungsi untuk memberikan detail produk dan layanan, tetapi juga untuk membuat koneksi pelanggan melalui konten terkait, fitur interaktif, dan interaksi pengguna yang optimal. Selain itu, *website* yang didukung dengan fitur-fitur seperti formulir kontak, live chat, dan integrasi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Tiago & Veríssimo, 2014). Pemanfaatan *tools* seperti *Google Analytics*, *Google Business*, dan *WhatsApp Business* bahkan telah terbukti efektif dalam mendukung kesiapan digital UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh Rahmawati et al. (2024) dalam pelatihan UMKM *Catering Snack* di Dukuh Kalangan. *Website* juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pengunjung secara *real-time*, yang kemudian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif (Kingsnorth, 2022). Dengan demikian, *website* memegang peranan strategis dalam mendukung efektivitas *digital marketing* secara keseluruhan.

*Website* berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pengembangan *website* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis dan memperkuat citra profesional usaha (Samudro & Dermawan, 2025). Bagi UMKM, *website* menjadi sarana utama untuk membangun kehadiran daring yang efektif, menyediakan katalog produk, sistem pemesanan *online*, dan integrasi pembayaran elektronik, sebagaimana diterapkan dalam pengembangan ekspor produk kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir (Ihwan et al., 2025). Selain itu, *website* yang terintegrasi dengan media sosial dan *e-commerce*

terbukti meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat proses transaksi (Sareen & Rani, 2025). Studi Astuti et al. (2024) juga menegaskan bahwa pendampingan pembuatan konten dan *website* mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus mempromosikan potensi budaya lokal, seperti yang dilakukan pada UMKM di Desa Borobudur. Pemanfaatan *website* juga memungkinkan UMKM untuk menganalisis perilaku konsumen melalui *web analytics tools*, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terarah dan adaptif. Dengan demikian, *website* tidak hanya menjadi alat komunikasi pemasaran, tetapi juga platform strategis dalam memperkuat daya saing UMKM.

### 3. Metodologi Penelitian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Kipas Banyu Biru yang berlokasi di Desa Jipangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM ini dimiliki oleh Bapak Darmawan dan bergerak di bidang produksi kipas bambu dengan berbagai varian produk seperti kipas bambu kain perca, kipas bambu sablon, kipas bambu lukis, kipas bambu *printing*, dan kipas bambu *custom*. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlangsung selama 2 bulan, dari Februari hingga Maret 2025, dengan total waktu efektif sekitar 8 minggu. Setiap minggunya mencakup rangkaian aktivitas terstruktur, mulai dari pengumpulan data, perancangan dan implementasi *website*, integrasi sistem *digital marketing*, hingga penerapan iklan dan evaluasi performa, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

#### 3.1. Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diawali dengan tahapan pengumpulan data, di mana tim pengabdian melakukan observasi langsung ke lokasi UMKM Kipas Banyu Biru untuk memahami kondisi aktual usaha. Melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan dokumentasi portofolio produk, dikumpulkan berbagai informasi penting, termasuk jenis-jenis kipas yang diproduksi, rekam jejak kerja sama dengan instansi, serta potensi dan kendala yang dihadapi. Pengumpulan data ini menjadi dasar untuk merancang konten dan struktur *website* yang relevan dan representatif.

#### 3.2. Perancangan Website

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, dilakukan tahap perancangan *website*. Pada tahap ini, tim menyusun konsep tampilan dan alur navigasi *website*, meliputi halaman Beranda, Tentang, dan Produk. Konten yang dikembangkan menekankan pada keunggulan produk, inovasi kipas berbahan *eco-friendly*, testimoni pelanggan, dan layanan *workshop* pembuatan kipas. Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan calon pelanggan, *website* dilengkapi dengan fitur tombol *WhatsApp Business* yang memudahkan interaksi langsung.

### 3.3. Implementasi Website

Setelah rancangan disusun, tahap berikutnya adalah implementasi *website*. Pada fase ini dilakukan registrasi domain dan penyediaan *hosting* untuk mendukung operasional *website*. *Website* dibangun menggunakan platform yang ramah pengguna dan dioptimalkan dari sisi SEO dasar, seperti penyusunan kata kunci, meta *description*, dan pendaftaran *sitemap* agar *website* lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti *Google*. Dengan selesainya proses ini, *website* kipasbanyubiru.com resmi aktif dan dapat diakses oleh publik.

### 3.4. Integrasi Sistem Digital Marketing

Tahap selanjutnya adalah integrasi sistem digital marketing ke dalam *website* yang telah dibuat. *Website* dihubungkan dengan *Google Analytics* untuk memantau lalu lintas pengunjung dan memahami perilaku pengguna. Selain itu, *Google Tag Manager* dipasang untuk melacak interaksi spesifik pengguna di dalam situs, sementara *Google Ads* disiapkan untuk mendukung pelaksanaan kampanye iklan digital. Integrasi ini bertujuan agar seluruh aktivitas digital *marketing* dapat terukur secara sistematis dan berbasis data.

### 3.5. Penerapan Iklan Digital

Kemudian dilanjutkan dengan tahap penerapan iklan digital, di mana kampanye menggunakan *Google Ads* mulai dijalankan. Kampanye ini menggabungkan iklan berbasis tampilan (*display ads*) dan pencarian (*search ads*) untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan target *audiens* yang telah ditentukan, iklan diarahkan untuk meningkatkan *trafik* ke *website* sekaligus memperkenalkan produk kipas bambu kepada pasar yang lebih luas. *Monitoring* dilakukan terhadap performa iklan, seperti tingkat klik (CTR), biaya per klik, serta tingkat konversi untuk menilai efektivitas kampanye.

### 3.6. Analisis dan Evaluasi

Terakhir, seluruh hasil aktivitas *digital marketing* dianalisis melalui data dari *Google Analytics* dan *Google Ads*. Analisis ini mencakup pengukuran jumlah kunjungan, interaksi pengguna, tingkat konversi, serta pola perilaku pengunjung di dalam situs. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah diimplementasikan. Hasil evaluasi ini menjadi landasan untuk memberikan rekomendasi pengembangan lebih lanjut, baik dalam optimalisasi konten *website*, penyempurnaan kampanye iklan, maupun strategi retensi pelanggan untuk keberlanjutan transformasi digital UMKM Kipas Banyu Biru ke depan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

UMKM Kipas Banyu Biru dimiliki oleh Bapak Darmawan yang bertempat tinggal di Daerah Desa Jipangan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Ada berbagai produk kipas yang diproduksi untuk memenuhi pesanan para pelanggannya. Dalam rangka mendorong adanya transformasi digital dan mendesain strategi UMKM ini agar dapat bersaing di pasar. Sehingga dilakukan implementasi *digital marketing* berbasis *website* pada UMKM Kipas Banyu Biru agar lebih dikenal secara luas baik pada pasar lokal maupun global. Proses perancangan *website* ini diawali dengan proses pengumpulan data terkait portofolio UMKM Kipas Banyu Biru, perancangan *website*, hingga uji coba implementasi iklan pada *website*.

### 4.1. Hasil Pengumpulan Data

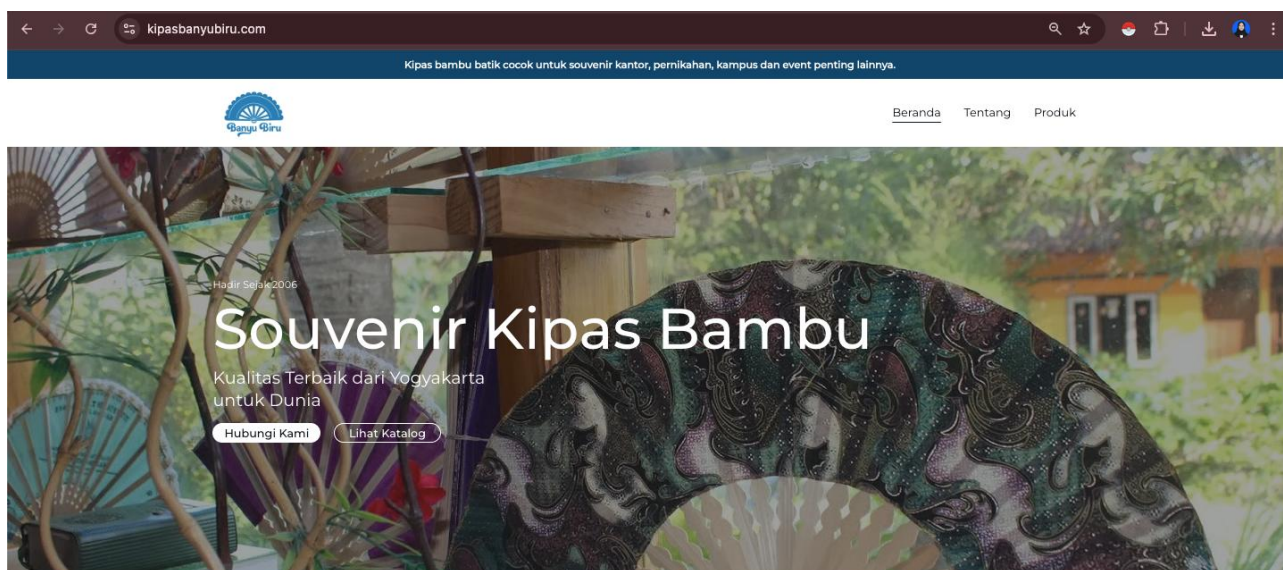
Proses pengumpulan data ini meliputi kumpulan portofolio desain kipas yang pernah dibuat oleh UMKM Kipas Banyu Biru. Kipas-kipas tersebut kemudian dikelompokkan sebagai identitas dan daya tarik sesuai kebutuhan dari penggunanya. Selain portofolio desain kipas, pengumpulan data juga memuat terkait instansi-instansi yang pernah bekerja sama atau menggunakan produk dari UMKM



Kipas Banyu Biru ini. Proses pengumpulan data tersebut dilakukan baik melalui observasi, wawancara, maupun data sekunder terkait rekam jejak dari portofolio UMKM tersebut.

#### 4.2. Desain Website









Tampilan *website* dirancang untuk menjadi portofolio dari UMKM Kipas Banyu Biru. implementasi *website* berfokus pemusatan portofolio perusahaan agar menarik pelanggan. Proses pemesanan atau transaksi dirancang agar berpusat pada kontak atau whatsapp dari pemilik. Hal tersebut dikarenakan, penggunaan whatsapp, khususnya WA Bisnis yang lebih memadai untuk mengelola *customer* secara cepat dan mudah. Gambar 2 merupakan tampilan awal dari *website* dengan alamat *website* yaitu “kipasbanyubiru.com”.



Gambar 2. Tampilan Awal Website

Pada *website* tersebut terdapat 3 bagian utama yang meliputi bagian beranda, tentang, dan produk. Tabel 1 menunjukkan detail dari setiap bagian dan gambaran desain dari setiap komponen penyusun bagian *website* tersebut. Pertama bagian beranda, memuat aneka produk kipas, inovasi dari produk kipas seperti produk eco-friendly, nilai yang ditawarkan UMKM atau keunggulannya, mitra UMKM yang pernah bekerja sama berupa logo maupun penayangan youtube, layanan *workshop* pembuatan kipas bagi anak sekolah maupun wisatawan, serta link kumpulan artikel *website* yang digunakan untuk meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*). Kedua, bagian tentang yang meliputi profil dari UMKM, *timeline* perjalanan UMKM, hingga lokasi detail dari UMKM. Ketiga, bagian produk yang memuat e-katalog dari UMKM, yang berisi kumpulan setiap desain kipas dan detail yang ditawarkan. Detail kipas terdiri dari pilihan ukuran dan jenis *finishing* (jenis obras atau glitter).

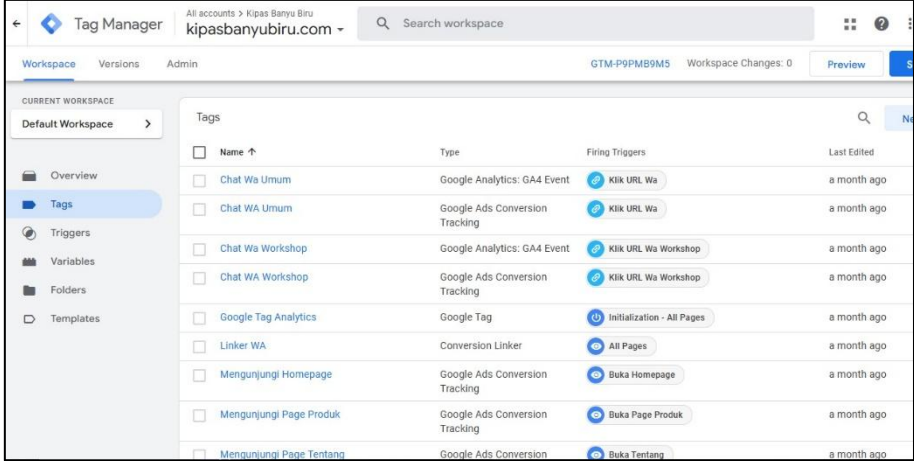
**Tabel 1. Komponan Penyusun Website**

Bagian	Sub-Bagian	Detail Desain
	Aneka Produk Kipas	
	Aneka Inovasi Produk Kipas	
	Nilai UMKM	
Beranda	Mitra UMKM (Logo dan Youtube)	 
	Layanan Workshop	 
	Artikel Website	  
Tentang	Profil dan Lokasi UMKM	  
Produk	Kumpulan Katalog	 



#### 4.2. Penerapan Iklan Pada Website

Berdasarkan hasil perancangan desain *website* tersebut, kemudian dilakukan uji coba penerapan iklan pada *website*. Hal tersebut digunakan untuk menjangkau potensial konsumen secara luas. Langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan penerapan ini terdiri dari proses pengaturan *Google Tag Manager*, *Google Ads*, dan *Google Analytics*.



Name	Type	Firing Triggers	Last Edited
Chat Wa Umum	Google Analytics: GA4 Event	Klik URL Wa	a month ago
Chat WA Umum	Google Ads Conversion Tracking	Klik URL Wa	a month ago
Chat Wa Workshop	Google Analytics: GA4 Event	Klik URL Wa Workshop	a month ago
Chat WA Workshop	Google Ads Conversion Tracking	Klik URL Wa Workshop	a month ago
Google Tag Analytics	Google Tag	Initialization - All Pages	a month ago
Linker WA	Conversion Linker	All Pages	a month ago
Mengunjungi Homepage	Google Ads Conversion Tracking	Buka Homepage	a month ago
Mengunjungi Page Produk	Google Ads Conversion Tracking	Buka Page Produk	a month ago
Mengunjungi Page Tentang	Google Ads Conversion	Buka Tentang	a month ago

Gambar 3. Pengaturan *Google Tag Manager*

Gambar 3 menunjukkan tampilan *dashboard Google Tag Manager* (GTM) untuk situs web *kipasbanyubiru.com*, khususnya pada bagian “Tags” di dalam *workspace Default Workspace*. Tampilan ini menunjukkan konfigurasi tag yang digunakan untuk menghubungkan situs dengan *Google Analytics* dan *Google Ads*, serta untuk melacak berbagai jenis interaksi pengguna. Secara keseluruhan, pengaturan *Tag Manager* untuk alamat *website* ini telah berjalan dengan baik dan menunjukkan bahwa alamat *website* ini telah diintegrasikan dengan baik ke dalam ekosistem *Google Analytics* dan *Google Ads*. Pelacakan dilakukan berdasarkan interaksi spesifik pengguna seperti klik pada menu atau halaman tertentu, dan konversi seperti *form submission* atau transaksi. Hal ini dinilai akan sangat membantu dalam menganalisis perilaku pengunjung serta mengukur efektivitas iklan digital secara lebih akurat.

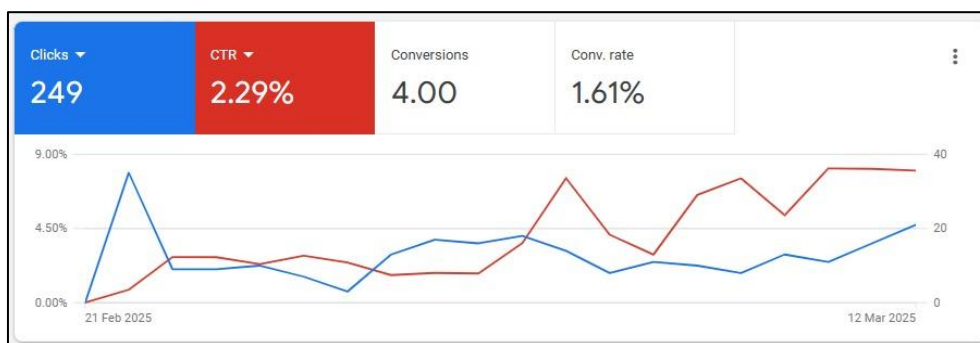


Gambar 4. Hasil *Traffic* pada *Google Analytics*

Setelah pengaturan GTM telah berhasil, proses selanjutnya adalah penerapan iklan pada *website* kipasbanyubiru.com. Berdasarkan gambar 4, analisis data *Google Analytics* menunjukkan bahwa dalam periode 18 Februari hingga 22 Maret 2025 menunjukkan adanya pola kunjungan yang menarik. Selama periode ini, tercatat sebanyak 346 pengguna aktif, Dimana 345 di antaranya adalah pengguna baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh pengunjung merupakan orang yang baru pertama kali mengakses situs. Jumlah *event* yang terekam sebanyak 1.900 menunjukkan adanya tingkat interaksi yang cukup tinggi, sementara jumlah tampilan halaman (*views*) mencapai 674. Pada tanggal 22–23 Februari, terdapat lonjakan pengguna aktif, karena adanya uji coba skenario penerapan *ads* melalui model *display*. Namun, penurunan yang cepat setelah lonjakan dikarenakan penerapan *ads* diubah dengan metode *google search* yang lebih meningkatkan nilai *Click-Through Rate* atau CTR (Murdiyanto & Himawan, 2022).

Tingginya rasio pengguna baru dibandingkan pengguna tetap juga dapat menjadi indikator bahwa strategi retensi belum optimal, meskipun kemampuan menarik kunjungan awal tergolong baik. Dalam konteks *digital marketing*, hal ini menunjukkan pentingnya strategi *follow-up* seperti *email marketing* (Valenzuela-Gálvez et al., 2022), *push notification* (Turunen, 2021), atau *remarketing* untuk mengubah pengunjung baru menjadi pengunjung tetap. Selain itu, rendahnya jumlah tampilan halaman dibandingkan *event count* juga bisa menandakan bahwa interaksi pengguna lebih banyak terjadi dalam satu halaman, atau bahwa navigasi situs belum mendorong eksplorasi yang mendalam.

Dalam pengembangan situs web atau kampanye digital, memahami pola perilaku pengunjung berdasarkan data analitik sangat krusial untuk mengoptimalkan strategi pertumbuhan dan keterlibatan (Clifton, 2012). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi penyebab lonjakan awal tersebut, mengevaluasi efektivitas konten dan antarmuka pengguna, serta memperkuat strategi untuk mempertahankan audiens secara berkelanjutan.



Gambar 5. Hasil *Traffic* Penerapan Iklan pada Google Ads

Gambar 5 menunjukkan hasil penerapan iklan digital, khususnya pada Google Ads dalam rentang waktu antara 21 Februari hingga 12 Maret 2025. Selama periode tersebut, iklan memperoleh 249 klik dengan rasio klik-tayang (CTR) sebesar 2,29%, yang berarti bahwa sekitar dua dari setiap seratus orang yang melihat iklan memutuskan untuk mengkliknya. CTR ini tergolong moderat jika dibandingkan dengan rata-rata CTR di berbagai industri yang biasanya berkisar antara 2–5% (WordStream, 2023). Dari 249 klik yang terjadi, hanya 4 konversi yang tercatat, menghasilkan tingkat konversi sebesar 1,61%. Angka ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari pengguna yang mengklik iklan akhirnya melakukan tindakan yang diharapkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau pengisian formulir.

Dari grafik tren yang ditampilkan, terlihat bahwa jumlah klik (garis biru) sempat mengalami lonjakan di awal periode (sekitar 21 Februari), kemudian menurun dan perlahan mengalami peningkatan kembali menjelang 12 Maret. Sementara itu, CTR (garis merah) cenderung menunjukkan tren yang lebih stabil, bahkan mengalami peningkatan bertahap dari pertengahan hingga akhir periode. Ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah klik naik-turun, relevansi atau daya tarik iklan

terhadap audiens perlahan meningkat. Namun, rendahnya tingkat konversi mengisyaratkan adanya potensi masalah pada *landing page*, pesan iklan, atau kesesuaian target audiens. Dalam praktik pemasaran digital, penting untuk memastikan bahwa pengalaman pasca-klik sejalan dengan ekspektasi pengguna agar potensi konversi bisa lebih optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

#### 4.4. Lesson Learned Implementasi Digital Marketing Berbasis Website

UMKM Kipas Banyu Biru, yang kini mulai menghadapi tantangan penurunan performa akibat persaingan yang semakin ketat, berada pada titik penting untuk melakukan transformasi digital guna mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan pasar. Implementasi *website* merupakan langkah strategis yang fundamental dalam proses digitalisasi ini. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai pusat informasi, saluran komunikasi, serta alat untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui *website*, UMKM dapat menyajikan profil usaha, katalog produk, testimoni pelanggan, serta menceritakan nilai-nilai unik dari produk Kipas Banyu Biru yang membedakannya dari kompetitor.

Salah satu manfaat besar yang mulai dirasakan dari penerapan *website* ini adalah kemampuan untuk menghubungkan *website* dengan layanan Google seperti *Google Analytics*, *Google Ads*, dan *Google Tag Manager*. Dari implementasi kampanye iklan digital yang telah dilakukan, meskipun konversi masih rendah, UMKM ini telah memperoleh *insight* awal yang sangat berharga terkait perilaku pengunjung, ketertarikan produk, dan efektivitas iklan. Misalnya, lonjakan kunjungan sesaat setelah kampanye menunjukkan bahwa iklan mampu menarik perhatian, namun retensi pengguna dan konversi masih menjadi tantangan. Ini menjadi pelajaran penting bahwa iklan digital bukan semata soal jangkauan, tetapi juga harus didukung oleh konten yang menarik dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang memuaskan (Kaushik, 2009). Data ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi yang lebih terukur, seperti meningkatkan kualitas halaman produk, memperbaiki *copywriting*, atau membuat *landing page* yang lebih persuasif.

Namun, di balik urgensi ini, terdapat tantangan tersendiri, terutama bagi pelaku UMKM yang sudah berusia lanjut atau kurang familiar dengan teknologi digital. Para pelaku seringkali kesulitan dalam memahami cara kerja *website*, mengelola konten, membaca data analitik, ataupun melakukan pemeliharaan teknis secara berkala. Tantangan ini menjadi hambatan besar dalam memastikan keberlanjutan implementasi digital, meskipun niat dan semangat untuk berkembang tetap tinggi. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi strategis dan berkelanjutan antara UMKM, institusi pendidikan seperti universitas, serta pihak ketiga atau mitra teknologi. Universitas dapat mengambil peran penting melalui program pengabdian masyarakat, magang mahasiswa, atau kolaborasi riset yang mendukung digitalisasi UMKM.

Mahasiswa dengan latar belakang teknologi informasi, bisnis digital, atau desain komunikasi visual, dapat membantu UMKM dalam menerjemahkan ide-ide menjadi konten *website*, melakukan optimalisasi SEO, hingga melakukan pemeliharaan teknis secara berkala. Sementara itu, mitra teknologi seperti *startup digital* lokal atau penyedia layanan *digital marketing* dapat mendampingi UMKM dalam skema yang fleksibel dan terjangkau.

Sehingga, UMKM Kipas Banyu Biru dapat berfokus pada pemasaran sosial media yang lebih mudah dan *standby* melayani konsumen melalui aplikasi WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama. Hal ini merupakan langkah positif karena WhatsApp masih menjadi platform yang sangat efektif untuk interaksi personal, transaksi cepat, dan layanan pelanggan. Integrasi antara *website* dan WhatsApp, seperti tombol “chat sekarang” di halaman produk, juga dapat meningkatkan konversi dan kenyamanan pengguna dalam berbelanja.

Dengan sinergi antara transformasi digital melalui *website*, pemasaran yang berbasis data, kolaborasi antar pihak, serta komunikasi yang responsif melalui WhatsApp, UMKM Kipas Banyu Biru memiliki fondasi yang kuat untuk bangkit di tengah persaingan pasar. Namun, kunci utamanya

terletak pada inovasi produk yang menjadi ciri khas usaha, serta konten berkualitas yang dipublikasikan secara konsisten melalui *website*. Artikel-artikel ini akan membantu meningkatkan SEO, membangun kredibilitas, dan menarik pengunjung baru secara organik, tanpa selalu bergantung pada iklan berbayar.

## 5. Kesimpulan

Implementasi *digital marketing* berbasis *website* pada UMKM Kipas Banyu Biru berhasil membangun fondasi transformasi digital untuk memperluas jangkauan pasar. *Website* yang dilengkapi dengan portofolio produk, fitur komunikasi WhatsApp, dan integrasi analitik digital meningkatkan jumlah pengunjung baru dan interaksi pengguna. Meskipun tingkat konversi masih perlu ditingkatkan, strategi ini memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk bersaing di era digital, dengan dukungan berkelanjutan menjadi faktor penting untuk pengelolaan ke depan.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari peran masing-masing anggota pelaksana. Ketua tim bertanggung jawab atas koordinasi dan pengawasan keseluruhan kegiatan, sementara anggota tim menjalankan fungsi spesifik seperti perancangan *website*, integrasi sistem digital, pelatihan mitra, dokumentasi, dan analisis data. Pembagian tugas yang jelas dan kolaboratif menjadi kunci utama tercapainya tujuan kegiatan secara efektif.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Islam Indonesia atas dukungan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan tersebut memungkinkan kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi mitra serta masyarakat luas.

## Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha mikro kecil dan menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381–389.
- Astuti, M., Zabidi, Y., Utomo, B. W., Maudizoh, U., & Nurdin, R. (2024). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Borobudur Dalam Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Perekonomian. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(2), 161–168.
- Bonetti, F., & Perry, P. (2017). A review of consumer-facing digital technologies across different types of fashion store formats. *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, 137–163.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing: Studi kasus pada kelompok usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang*.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223–234.
- Ihwan, K., Susanto, B. F., Surya, R. Z., & Ridwan, M. (2025). PkM Mendorong Peningkatan Ekspor Produk Unggulan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir (Kelapa) melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM. *TRIMAS: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 23–31.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International*



*Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

- Kaushik, A. (2009). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centrality*. John Wiley & Sons.
- Kemenkeu. (2023). *Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Murdiyanto, A. W., & Himawan, A. (2022). Identification Of Keywords That Impact Of Increasing The Click Through Rate Of Online Advertising On Search Engines. *Telematika: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 19(1), 77–90.
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Matondang, Y. C. (2023). Analisis pengaruh e-commerce: Studi literatur terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131.
- Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2024). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Catering Snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 103–111.
- Samudro, F. P., & Dermawan, R. (2025). Peran Website dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Etika Jaya Makmur Desa Benowo. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(1), 84–89.
- Sareen, P., & Rani, P. (2025). Impact of Digital Marketing on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *MDIM Journal of Management Review and Practice, Query Date*, 15, 40.
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100309.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Turunen, L. (2021). *Improving Effectiveness and Customer Experience with Personalized Email Marketing: Case: Raflaamo Newsletter*.
- Undang-Undang No 20. (2008). *Usaha Kecil, Mikro dan Menengah*. [https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page\\_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf](https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf).
- Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, A., & González-Benito, Ó. (2022). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 337–352.