



## **IMPLEMENTASI SISTEM PEMASARAN CERDAS BERBASIS *DIGITAL PLATFORM* UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN PRODUK GAMIS PADA UMKM INDAH COLLECTION**

**Mesra Betty Yel<sup>1</sup>, Yuma Akbar<sup>2</sup>, Ryan Rivaldo<sup>3</sup>, Ibnazia Darnov<sup>4</sup>, Salsabila<sup>5</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika<sup>1,2,3,4,5</sup>  
e-mail: [mesrabettyyel.mby@gmail.com](mailto:mesrabettyyel.mby@gmail.com)

Diterima: 15/04/2026; Direvisi: 21/04/2026; Diterbitkan: 02/05/2026

### **ABSTRAK**

Transformasi digital saat ini merupakan sebuah keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di era digital ini. UMKM Indah Collection, yang berfokus pada produk busana muslim (gamis), menghadapi tantangan bisnis dalam keterbatasan jangkauan pasar akibat beralihnya kebiasaan masyarakat ke perbelanjaan via online, dan Indah Collection masih bergantung pada metode konvensional. Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem pemasaran cerdas berbasis platform digital untuk mengatasi hal tersebut. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan studi literatur, kemudian dilanjutkan dengan analisis kebutuhan serta perancangan sistem dengan model pengembangan sistem Agile Scrum. Hasil dari kegiatan ini adalah terimplementasinya sebuah website berbasis *WordPress* yang berfungsi sebagai showroom digital 24 jam dan terintegrasi dengan akun e-commerce sebagai tempat bertransaksi yang lebih aman. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi visibilitas produk secara nasional, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dalam pemasaran.

**Kata Kunci:** *Transformasi Digital, UMKM, Web, Agile Scrum, Platform Digital*

### **ABSTRACT**

Digital transformation has become imperative for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to maintain and enhance their competitiveness in the current digital era. Indah Collection, an MSME specializing in Muslimah fashion (gamis), faces business challenges due to limited market reach. This limitation stems from a shift in consumer habits towards online shopping, while the business remains reliant on conventional marketing methods. This community service research aims to design and implement a smart marketing system based on a digital platform to address these issues. The methodology employs a qualitative approach, utilizing semi-structured interviews with the business owner and literature review, followed by needs analysis and system design using the Agile Scrum development model. The outcome of this initiative is the implementation of a WordPress-based website functioning as a 24-hour digital showroom, integrated with e-commerce accounts to provide a more secure transaction platform. This implementation not only enhances product visibility and reach on a national scale but also improves operational efficiency in marketing.

**Keywords:** *Digital Transformation, MSMEs, Web, Agile Scrum, Digital Platform*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai penggerak utama perekonomian nasional



melalui kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Hasan et al., 2021). Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis yang dijalankan. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan global yang semakin kompleks. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir dan strategi bisnis secara menyeluruh. Pentingnya transformasi digital semakin terlihat dalam upaya memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Astuti & Rosita, 2024).

Transformasi digital dalam bidang pemasaran merupakan proses integrasi antara metode konvensional dengan teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran (Bist et al., 2022). Pemanfaatan teknologi memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih interaktif, terukur, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis (Ianenko et al., 2022). Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar. Pemahaman terhadap teknologi digital menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan implementasi transformasi digital pada UMKM (Mashita, 2024). Keterbatasan literasi digital dan sumber daya yang dimiliki sering kali menjadi hambatan utama dalam proses adopsi teknologi (Sifwah et al., 2024). Upaya pendampingan dan pelatihan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Lianardo et al., 2022).

Perkembangan media sosial dan platform digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen. Interaksi yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi komunikasi dua arah yang lebih dinamis dan responsif. Pemanfaatan ruang digital memungkinkan UMKM untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan interaktif melalui berbagai kanal komunikasi (Shen & Wall, 2021). Keberadaan platform digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk secara lebih luas tanpa harus bergantung pada lokasi fisik. Strategi pemasaran berbasis digital mampu menjangkau konsumen lintas wilayah dengan biaya yang relatif lebih efisien. Kondisi ini menjadikan digitalisasi sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Pemanfaatan ekosistem digital, seperti marketplace dan platform e-commerce, memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam membangun brand awareness. Integrasi berbagai kanal digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola pemasaran secara lebih terstruktur dan terukur (Zhukhruffa, 2023). Kemampuan dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan teknologi digital juga memungkinkan pelaku UMKM untuk menganalisis perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga membuka peluang besar bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Transformasi digital dalam UMKM tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan yang perlu diatasi secara sistematis. Perubahan dari sistem konvensional menuju sistem digital memerlukan kesiapan dari sisi sumber daya manusia, infrastruktur, serta strategi yang matang. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi



keterbatasan dalam memahami teknologi digital secara komprehensif, sehingga proses adaptasi berjalan tidak optimal (Sifwah et al., 2024). Kondisi ini berdampak pada rendahnya pemanfaatan teknologi dalam mendukung aktivitas pemasaran dan operasional usaha. Peran pendampingan dan pelatihan menjadi sangat penting dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis yang dibutuhkan (Lianardo et al., 2022). Upaya ini diharapkan mampu mempercepat proses transformasi digital serta meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital turut mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses secara online, memiliki informasi yang jelas, serta didukung oleh tampilan digital yang profesional. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyediakan informasi produk secara lebih lengkap dan mudah diakses oleh konsumen kapan saja (Astuti & Rosita, 2024). Integrasi antara berbagai platform digital juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi digital secara strategis menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam perkembangan bisnis modern.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai upaya untuk membantu mengatasi permasalahan keterbatasan pemasaran konvensional yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Fokus kegiatan diarahkan pada perancangan dan implementasi sistem pemasaran berbasis platform digital yang mampu meningkatkan jangkauan pasar serta efektivitas penyampaian informasi produk. Pemanfaatan platform digital diharapkan dapat menjadi solusi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM agar mampu mengelola sistem pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam bentuk model implementasi pemasaran digital yang aplikatif dan mudah diterapkan oleh UMKM sejenis. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki relevansi yang tinggi dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM Indah Collection serta studi pustaka yang relevan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait kondisi nyata, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi mitra dalam proses pemasaran produk. Selanjutnya, proses pengembangan sistem dilakukan dengan menggunakan model *Agile Scrum* yang dipilih karena sifatnya fleksibel, iteratif, dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna secara bertahap.

Tahapan pelaksanaan dimulai dari identifikasi dan analisis masalah melalui wawancara untuk memetakan kendala operasional dan kebutuhan digitalisasi pemasaran. Tahap berikutnya adalah perancangan sistem (*sprint planning*) yang meliputi penyusunan arsitektur website serta integrasi dengan platform *e-commerce* dan *WhatsApp* sebagai saluran transaksi. Setelah itu, dilakukan tahap implementasi (*sprint execution*) dengan mengembangkan website berbasis *WordPress* yang difokuskan pada pembuatan katalog digital dan optimalisasi tampilan produk. Tahap akhir adalah evaluasi dan sosialisasi, yaitu dengan melakukan pengujian sistem serta



memberikan pelatihan kepada mitra terkait pengelolaan konten website dan pemanfaatan fitur analisis pengunjung. Seluruh tahapan dilakukan secara bertahap dalam siklus sprint untuk memastikan sistem yang dikembangkan sesuai kebutuhan dan mudah diadaptasi oleh mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode penelitian yang telah dipaparkan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan, merancang solusi sistem, dan mengimplementasikan platform pemasaran digital bagi UMKM Indah Collection. Bagian ini menyajikan temuan utama dari analisis kebutuhan, desain sistem, serta hasil implementasi yang telah tercapai. Selanjutnya, temuan tersebut ditelaah secara kritis dengan mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu untuk mengungkap kontribusi, implikasi praktis, serta keterbatasan dari intervensi yang dilakukan.

### Hasil

#### Karakteristik Permasalahan dan Kebutuhan UMKM

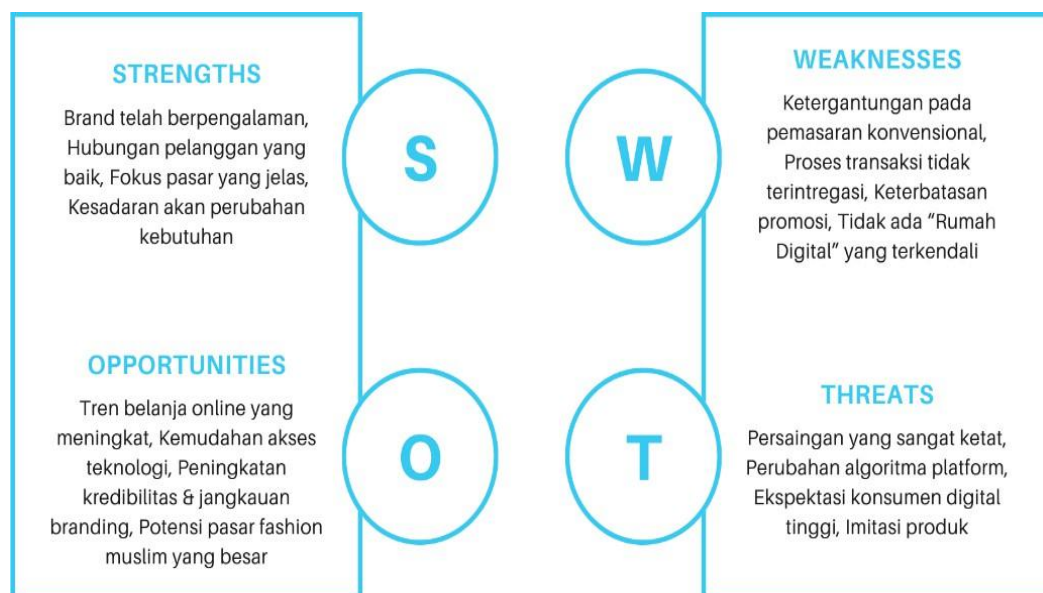
Berdasarkan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM Indah Collection, Ibu Wella, serta analisis proses bisnis, diidentifikasi beberapa permasalahan dan kebutuhan dasar yang telah menghambat pertumbuhan usaha. Hasil analisis ini dirangkum dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Identifikasi Kesenjangan Dan Kebutuhan Solusi Digital UMKM Indah Collection

No.	Parameter	Kondisi Saat Ini	Kondisi Ideal yang Diinginkan	Kebutuhan Solusi Digital
1.	Jangkauan Pemasaran	Bergantung pada penjualan langsung di toko fisik dan pesanan via WhatsApp dari pelanggan tetap, jangkauan secara geografis terbatas.	Dapat menjangkau pasar nasional, meningkatkan <i>Brand Awareness</i> , dan menarik pelanggan baru di luar jaringan konvensional.	Website sebagai <i>showroom digital</i> 24 jam yang terintegrasi dengan media sosial dan marketplace.
2.	Akses Informasi Produk	Calon pelanggan harus menghubungi admin via WhatsApp untuk mendapatkan foto dan informasi produk satu per satu.	Calon pelanggan dapat mengakses informasi produk (gambar, harga, spesifikasi) secara mandiri, tanpa bergantung pada admin.	Katalog produk online dengan halaman detail yang informatif dan lengkap.
3.	Proses Transaksi	Pencatatan pesanan secara manual, negosiasi harga dan pengiriman via chat, verifikasi pembayaran secara terpisah. Tidak efisien dan berpotensi terjadi kesalahan.	Proses pemesanan lebih terstruktur, minim kesalahan, dan bisa diarahkan ke platform dengan pembayaran yang terpercaya.	Integrasi tombol aksi langsung dengan <i>Marketplace</i> dan WhatsApp untuk konversi yang terpandu

4.	Kredibilitas Merek	Belum memiliki “rumah digital” resmi. Kehadiran online hanya berupa akun WhatsApp pribadi yang kurang mencerminkan profesionalisme.	Meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dengan memiliki identitas digital profesional yang dapat dipertanggungjawabkan.	Website dengan domain sendiri (.com), desain profesional, dan halaman “Tentang Kami” yang memuat sejarah dan nilai merek.
5.	Literasi Digital	Pemilik dan admin belum terbiasa mengelola platform digital yang kompleks seperti <i>e-commerce</i> dan media sosial secara strategis.	Meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan alat digital secara mandiri untuk pemasaran dan operasional	Pelatihan singkat dan sistem yang user-friendly dengan dashboard yang mudah dikelola.

Berdasarkan hasil identifikasi kesenjangan dan kebutuhan solusi digital yang disajikan pada Tabel 1, terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM Indah Collection tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, terutama dalam hal jangkauan pemasaran, akses informasi produk, proses transaksi, serta literasi digital. Oleh karena itu, diperlukan analisis lanjutan yang lebih komprehensif untuk memetakan posisi usaha secara internal dan eksternal. Analisis tersebut dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil analisis ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan sistem pemasaran digital yang tepat dan berkelanjutan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Analisis SWOT**



Berdasarkan Gambar 1 terkait analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan ialah memanfaatkan pengalaman brand dan hubungan pelanggan yang kuat untuk mempercepat transisi ke belanja online, kemudian membangun website sebagai pusat *branding*. Untuk mengatasi kelemahan, perlu dibangun toko online dan promosi digital terstruktur agar dapat menjangkau pasar baru. Dalam menghadapi ancaman, kekuatan bisa difokuskan untuk menciptakan sistem pemesanan yang andal dan membangun komunitas pelanggan sebagai pertahanan terhadap produk imitasi. Sementara itu, mitigasi risiko dilakukan dengan segera mengaplikasikan teknologi dasar yang stabil dan menyusun SOP digital untuk menjamin konsistensi operasional.

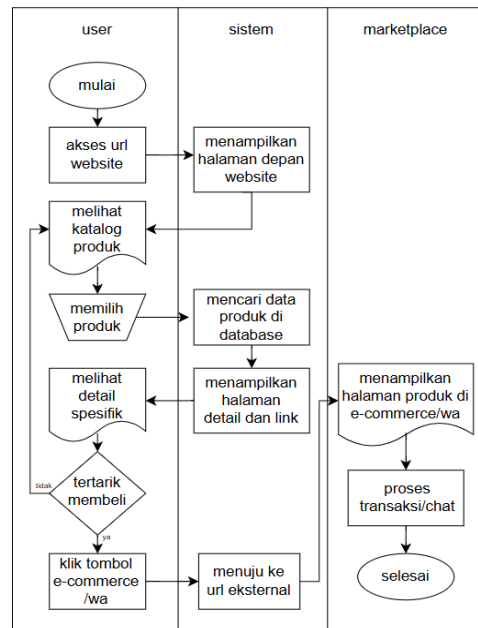
### Rancangan Implementasi Sistem

Berdasarkan analisis kebutuhan, dirancang sebuah sistem pemasaran berbasis website yang dibangun menggunakan *WordPress* sebagai *Content Management System* (CMS). Hal ini dipilih karena kemudahan penggunaan dan pemeliharannya oleh UMKM. Penggunaan metode *Agile Scrum* memiliki siklus sprint untuk setiap tahapannya. Berikut timeline (*sprint*) dan rancangan sistem yang dibuat dan disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Timeline Pengerjaan

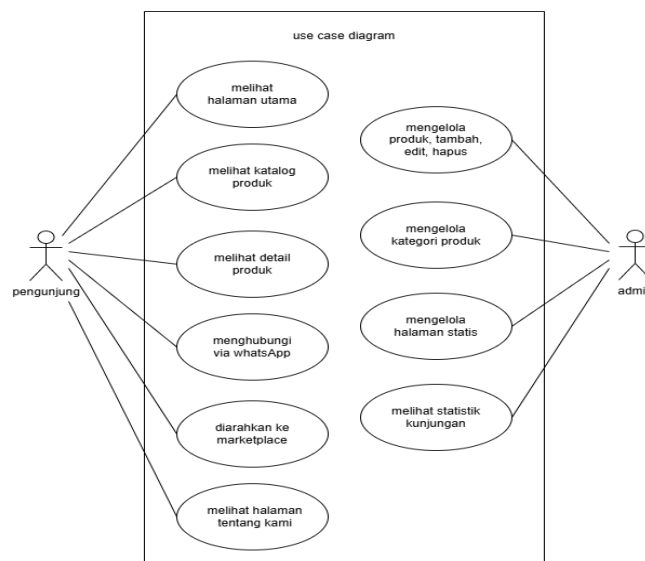
No.	Parameter	Sprint 1	Sprint 2	Sprint 3	Sprint 4	Sprint 5
1.	Analisis kebutuhan	█				
2.	Mengumpulkan data produk		█			
3.	Develop struktur dasar		█			
4.	Modul katalog produk			█		
5.	Halaman detail produk			█		
6.	Integrasi <i>e-commerce</i> /WA				█	
7.	Konten dan halaman statis				█	
8.	Testing					█
9.	Pelatihan admin					█
10.	Deployment					█

Tabel 2 menyajikan timeline pengerjaan sistem pemasaran digital yang dikembangkan menggunakan metode *Agile Scrum* dengan pembagian kerja ke dalam beberapa sprint. Timeline menggunakan *Agile Scrum* dengan siklus sprint 2 pekan. Setiap sprint dirancang untuk menyelesaikan tahapan tertentu secara bertahap dan terstruktur, dimulai dari analisis kebutuhan hingga tahap deployment. Sprint awal difokuskan pada identifikasi kebutuhan dan pengumpulan data produk sebagai dasar pengembangan sistem. Sprint berikutnya berlanjut pada pengembangan struktur dasar website, pembuatan modul katalog produk, serta halaman detail produk yang informatif. Selanjutnya, dilakukan integrasi dengan platform *e-commerce* dan *WhatsApp* sebagai sarana transaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Pada tahap akhir, dilakukan pengujian sistem (*testing*), pelatihan kepada admin UMKM, serta proses deployment agar sistem dapat digunakan secara langsung. Pembagian timeline berbasis sprint ini memungkinkan proses pengembangan berjalan lebih fleksibel, adaptif terhadap perubahan kebutuhan, serta memastikan setiap fitur yang dikembangkan dapat dievaluasi secara berkala sebelum masuk ke tahap berikutnya.



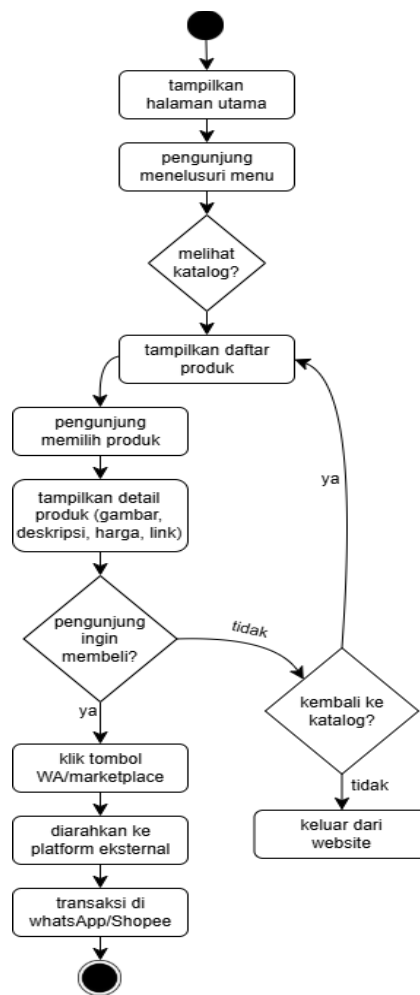
**Gambar 2.** Diagram Flowmap

Gambar 2 menampilkan diagram flowmap yang menggambarkan alur proses bisnis sistem pemasaran digital pada UMKM Indah Collection, mulai dari interaksi pengguna hingga proses transaksi. Diagram ini menunjukkan bagaimana calon pelanggan mengakses website sebagai showroom digital, kemudian menelusuri katalog produk dan melihat detail informasi yang tersedia. Selanjutnya, pengguna dapat memilih tindakan lanjutan melalui tombol aksi yang terintegrasi, yaitu melakukan pembelian melalui platform e-commerce atau menghubungi penjual melalui WhatsApp. Alur ini dirancang untuk menyederhanakan proses pencarian informasi dan transaksi, sehingga lebih efisien dibandingkan metode konvensional sebelumnya. Selain itu, flowmap ini juga mencerminkan integrasi antar platform yang mendukung peningkatan pengalaman pengguna serta mempercepat proses konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.



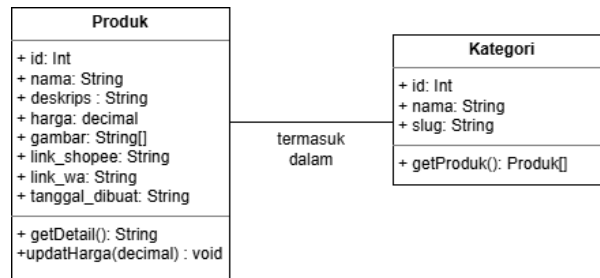
**Gambar 3.** Usecase Diagram

Gambar 3 menunjukkan use case diagram yang menggambarkan interaksi antara aktor dengan sistem pemasaran digital yang dikembangkan. Aktor utama dalam sistem ini adalah admin (pengelola UMKM) dan pengguna (pelanggan). Admin memiliki peran dalam mengelola konten website seperti menambahkan, mengubah, dan menghapus data produk, serta memperbarui informasi pada halaman statis. Sementara itu, pengguna dapat mengakses katalog produk, melihat detail produk, serta melakukan aksi lanjutan berupa pembelian melalui e-commerce atau komunikasi melalui WhatsApp. Diagram ini memberikan gambaran fungsional sistem secara menyeluruh dari sudut pandang pengguna.



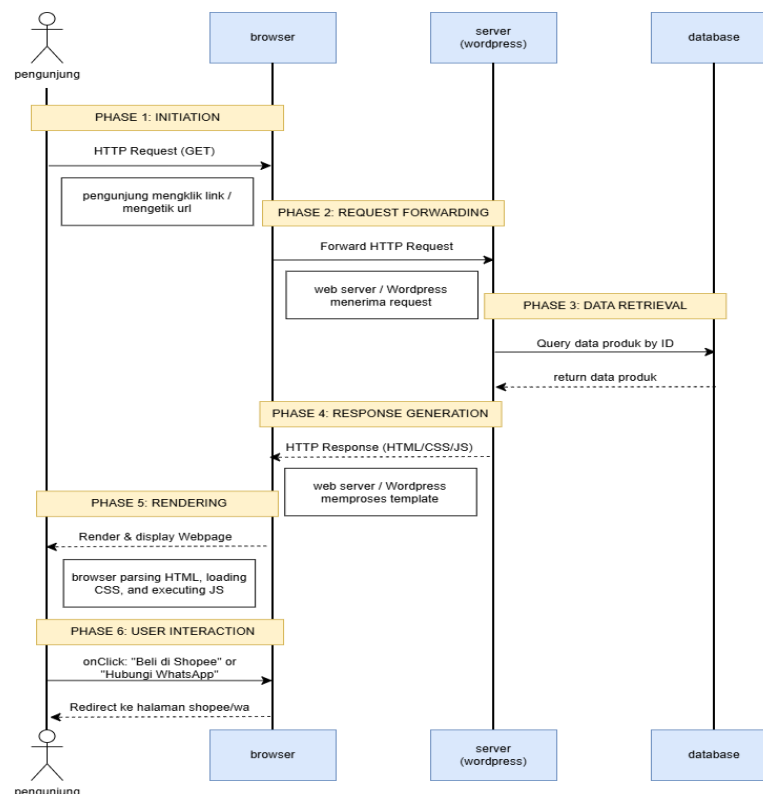
**Gambar 4.** Activity Diagram

Gambar 4 menampilkan activity diagram yang menjelaskan alur aktivitas pengguna dalam menggunakan sistem, mulai dari mengakses website hingga melakukan tindakan pembelian. Proses dimulai dari pengguna membuka halaman utama, kemudian menavigasi katalog produk, memilih produk yang diinginkan, dan melihat detail produk. Setelah itu, pengguna dapat memilih untuk melanjutkan ke proses pembelian melalui marketplace atau menghubungi admin melalui WhatsApp. Diagram ini memperlihatkan alur kerja sistem secara dinamis serta membantu dalam memahami urutan proses yang terjadi dalam interaksi pengguna dengan sistem.



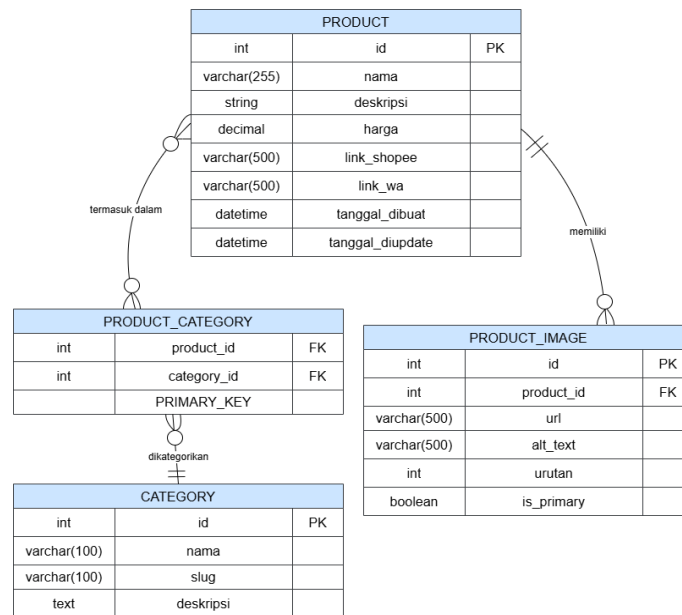
**Gambar 5.** Class Diagram

Gambar 5 menggambarkan struktur class dalam sistem yang dikembangkan, termasuk atribut dan relasi antar class. Beberapa class utama yang ditampilkan antara lain produk, kategori, pengguna, dan konten halaman. Setiap class memiliki atribut yang merepresentasikan data yang dikelola, seperti nama produk, harga, deskripsi, dan gambar. Relasi antar class menunjukkan keterkaitan data dalam sistem, misalnya hubungan antara produk dan kategori. Class diagram ini menjadi dasar dalam perancangan database dan struktur sistem secara keseluruhan.



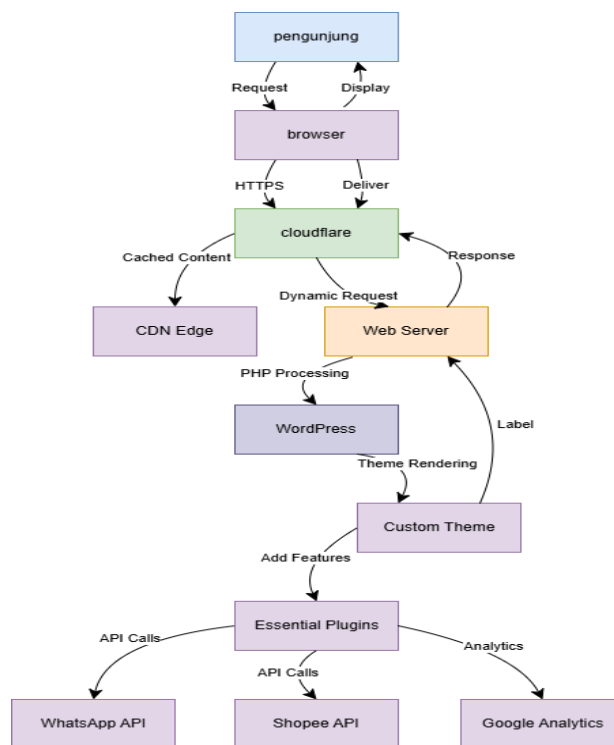
**Gambar 6.** Sequence Diagram

Gambar 6 menunjukkan sequence diagram yang menggambarkan urutan interaksi antara pengguna dan sistem dalam skenario tertentu, seperti proses melihat detail produk hingga melakukan tindakan pembelian. Diagram ini memperlihatkan bagaimana permintaan dari pengguna diproses oleh sistem dan bagaimana sistem merespons permintaan tersebut secara berurutan. Dengan adanya sequence diagram, alur komunikasi antar komponen sistem dapat dipahami secara lebih rinci dan sistematis.



**Gambar 7.** Entity-Relationship Diagram (ERD)

Gambar 7 menampilkan Entity-Relationship Diagram (ERD) yang menggambarkan struktur basis data yang digunakan dalam sistem. ERD ini menunjukkan entitas utama seperti produk, kategori, dan pengguna, beserta atribut yang dimilikinya. Selain itu, ditampilkan pula relasi antar entitas, seperti hubungan antara produk dengan kategori. Diagram ini berfungsi sebagai acuan dalam perancangan database agar data dapat tersimpan secara terstruktur, terintegrasi, dan mudah diakses.

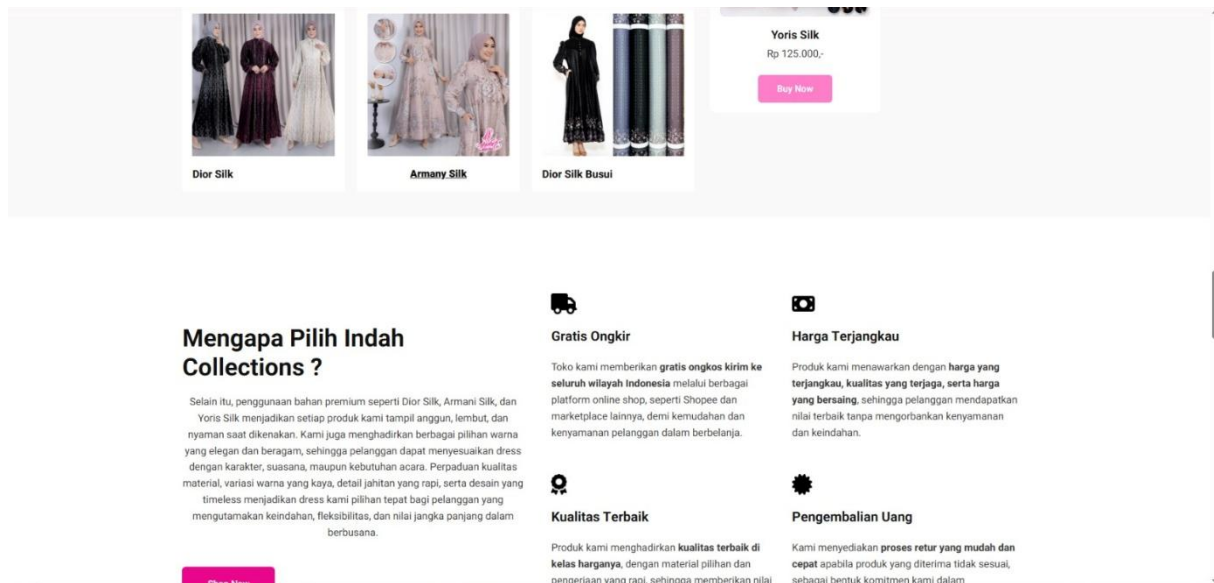


**Gambar 8.** Arsitektur Aplikasi

Gambar 8 menunjukkan arsitektur aplikasi yang menggambarkan komponen utama sistem serta hubungan antar komponen tersebut. Sistem dibangun menggunakan WordPress sebagai Content Management System (CMS) yang berfungsi sebagai pusat pengelolaan konten dan katalog produk. Website ini terhubung dengan platform eksternal seperti marketplace dan WhatsApp sebagai sarana transaksi dan komunikasi. Arsitektur ini dirancang untuk memastikan sistem dapat berjalan secara efisien, mudah dikelola oleh UMKM, serta mampu mendukung integrasi dengan berbagai platform digital lainnya.

Fitur inti sistem yang berhasil diimplementasikan meliputi beberapa komponen utama yang mendukung fungsi pemasaran digital secara optimal, yaitu: (1) halaman depan (landing page) yang berfungsi sebagai tampilan utama dengan menampilkan katalog produk unggulan, kategori produk, serta navigasi yang jelas untuk memudahkan pengguna dalam menjelajahi website; (2) halaman detail produk, di mana setiap produk memiliki halaman khusus yang memuat informasi lengkap seperti foto produk, deskripsi detail (bahan, ukuran, dan warna), harga, serta dilengkapi dengan dua tombol aksi utama yaitu “Beli di Shopee” dan “Hubungi via WhatsApp” untuk mempermudah proses konversi; dan (3) halaman statis “Tentang Kami” yang menyajikan informasi mengenai sejarah, visi-misi, serta nilai-nilai Indah Collection guna membangun kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengunjung.

### Hasil Implementasi dan Capaian



**Gambar 9.** Tampilan Website

Gambar 9 merupakan salah satu tampilan website yang telah dirancang menggunakan Wordpress yang menampilkan beberapa keunggulan dan produk dari Indah Collection. Setelah melalui dua siklus *Sprint* menggunakan Agile Scrum, sistem telah berhasil di-*deploy* dan dapat diakses publik di alamat URL <https://www.indahcollections.com/>. Implementasi ini menghasilkan beberapa transformasi konkret untuk UMKM Indah Collection, mulai dari aset digital resmi, katalog online terstruktur, saluran konversi terintegrasi, dan peningkatan kapasitas SDM.



## Pembahasan

Implementasi sistem pemasaran berbasis platform digital pada UMKM Indah Collection menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pengelolaan aktivitas pemasaran. Sistem yang dibangun mampu mengatasi keterbatasan jangkauan pasar yang sebelumnya bergantung pada metode konvensional. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan transformasi digital dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas akses pasar secara lebih luas (Arrofi et al., 2024). Penggunaan platform digital memungkinkan produk dikenal oleh konsumen di luar wilayah lokal tanpa batasan geografis. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan teknologi digital juga mendorong perubahan pola kerja yang lebih sistematis dan terukur.

Integrasi platform digital seperti website, media sosial, dan marketplace memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk. Sistem pemasaran yang terintegrasi memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk secara cepat dan akurat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan platform penjualan online berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM (Bahari et al., 2023). Keberadaan marketplace juga membantu dalam proses transaksi yang lebih aman dan terpercaya bagi konsumen. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat citra merek. Kondisi ini memperlihatkan bahwa integrasi teknologi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran modern.

Pemanfaatan marketplace sebagai salah satu saluran pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa penggunaan marketplace dapat meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk UMKM secara signifikan (Dyarini et al., 2024). Kemudahan akses dan sistem yang terstruktur memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Hal ini berdampak pada meningkatnya minat beli serta loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Optimalisasi marketplace menjadi strategi yang relevan dalam menghadapi persaingan pasar digital.

Penerapan metode Agile Scrum dalam pengembangan sistem pemasaran digital memberikan fleksibilitas dalam proses perancangan dan implementasi sistem. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian kebutuhan pengguna secara bertahap melalui siklus pengembangan yang iteratif. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa metode Agile Scrum efektif digunakan dalam pengembangan platform e-commerce pada UMKM karena mampu menghasilkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Fardiansyah et al., 2022). Proses evaluasi pada setiap tahap pengembangan membantu meminimalkan kesalahan sistem serta meningkatkan kualitas hasil akhir. Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk terlibat secara langsung dalam proses pengembangan sistem. Keterlibatan tersebut meningkatkan pemahaman pengguna terhadap sistem yang dibangun.

Pemanfaatan website sebagai pusat kendali pemasaran digital memberikan kontribusi dalam meningkatkan identitas dan kredibilitas usaha. Website berfungsi sebagai katalog digital yang dapat diakses kapan saja oleh konsumen tanpa batasan waktu. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan platform online mampu memperluas pasar serta meningkatkan daya saing produk UMKM (Harwindito et al.,



2025). Keberadaan website juga membantu dalam membangun citra profesional usaha di mata konsumen. Informasi produk yang tersusun secara sistematis memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa website memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital UMKM.

Integrasi media sosial dalam sistem pemasaran digital turut memperkuat strategi komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan personal sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Hasibuan et al., 2023). Kemampuan dalam merespons kebutuhan konsumen secara cepat menjadi nilai tambah dalam persaingan bisnis. Strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam pemasaran digital.

Pengembangan sistem pemasaran digital juga memberikan dampak terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran produk. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah berdasarkan data dan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa transformasi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan penjualan melalui strategi yang lebih efektif dan terukur (Rahayu et al., 2024). Pemanfaatan data digital memberikan peluang untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi secara berkelanjutan. Hal ini membantu pelaku UMKM dalam menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar. Peningkatan efektivitas pemasaran menjadi salah satu indikator keberhasilan implementasi sistem digital.

Pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan dan e-commerce juga menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Sistem yang terintegrasi memungkinkan proses pemasaran berjalan lebih efisien dan adaptif terhadap perubahan pasar. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pengembangan UMKM melalui platform e-commerce berbasis teknologi mampu meningkatkan penjualan produk lokal secara signifikan (Rahsel et al., 2025). Penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan proses bisnis secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan global.

Penerapan transformasi digital pada UMKM juga memerlukan strategi yang tepat agar dapat berjalan secara optimal. Penggunaan metode pengembangan sistem yang sesuai dapat membantu dalam mengatasi berbagai kendala teknis yang dihadapi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa transformasi digital dengan pendekatan Agile mampu meningkatkan efisiensi dan keberhasilan implementasi sistem pada usaha kecil (Zulfachmi et al., 2023). Proses pengembangan yang terstruktur membantu dalam menghasilkan sistem yang lebih stabil dan mudah digunakan. Hal ini memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan penggunaan sistem oleh pelaku UMKM. Strategi implementasi yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi digital.

Implementasi sistem berbasis web dalam mendukung aktivitas operasional juga memberikan manfaat dalam pengelolaan data dan informasi secara lebih terstruktur. Sistem berbasis web memungkinkan akses data secara real-time serta mempermudah proses monitoring dan evaluasi. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa sistem berbasis web mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan informasi dalam suatu



organisasi (Yel et al., 2022). Pengelolaan data yang baik membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang lebih tepat. Hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan. Pemanfaatan teknologi berbasis web menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil merancang dan mengimplementasikan sistem pemasaran cerdas berbasis platform digital untuk UMKM Indah Collection. Sistem berupa website berbasis WordPress telah berhasil digunakan sebagai *showroom* digital yang terintegrasi dengan *e-commerce* guna mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Pendekatan dengan metode Agile Scrum sesuai untuk proyek transformasi digital UMKM karena sifatnya yang adaptif.

Implementasi ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis toko offline dengan memperluas visibilitas merek secara nasional, mengoptimalkan volume penjualan, serta meningkatkan kredibilitas merek. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan untuk menambahkan fitur *direct checkout* pada website untuk memperpendek alur transaksi, integrasi kecerdasan buatan (AI) untuk analisis perilaku pengunjung yang lebih presisi, modul manajemen inventaris yang terintegrasi, serta dukungan keamanan siber yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2024). Penggunaan transformasi digital bisnis untuk para pelaku UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 2(1), 180-189. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i1.1130>
- Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya transformasi digital UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 119-134. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., ... & Agustawan, S. (2023). Pengaruh penggunaan platform penjualan online terhadap pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 283-292. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10959>
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing digital transformation in marketing: "fusion of traditional marketing and digital marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18-27. <https://doi.org/10.33050/italic.v1i1.86>
- Dyarini, D., Hanifah, A., Litdia, L., Alam, A., & Desiana, D. (2024, November). Transformasi Digital Untuk Umkm: Pengembangan Dan Pemasaran Produk Melalui Marketplace. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/26420>
- Fardiansyah, M., Nur, A. W., Arief, A., & Hizbullah, I. (2022). Agile Scrum Untuk Platform E-Commerce Umkm Kuliner: Studi Kasus Toko Anafi, Kota Ternate. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 1(01), 57-65. <https://jurnalteknikpasifik.id/index.php/JPPAS/article/view/45>
- Harwindito, B., Widodo, B., Suheryadi, H., & Saptadinata, A. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Memperluas Pasar Online Produk Telur Asin (Studi Kasus Usaha Mikro Jalu Gading). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 57-66. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.285>



- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital umkm sektor kuliner di kelurahan jatinegara, jakarta timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135-150. <https://dx.doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Hasibuan, U. S., Annas, F., & Rizky, A. (2023). Optimalisasi Pemasaran Digital dengan Integrasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Online UMKM YANI Store. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(2), 356-369. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v2i2.461>
- Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878-886. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104-111. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Mashita, J. (2024). Transformasi bisnis di era digital pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(11), 3277-3284. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/8147>
- Rahayu, R. P., Fitrianti, R. N., Syahadatina, R., & Djaja, M. H. (2024). Transformasi Digital dalam Pemasaran: Strategi Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Teri Nasi di Desa Padelegan. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(2), 143-160. <https://doi.org/10.28944/assyarikah.v5i2.1895>
- Rahsel, Y., Waziana, W., Saputra, R. H., & Pratomo, P. A. (2025). Pengembangan Umkm Melalui Platform E-Commerce Berbasis Ai Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 9-16. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5977>
- Shen, H., & Wall, G. (2021). Social media, space and leisure in small cities. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 26, Issue 2, pp. 73–80). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1859057>
- Sibarani, B. E. (2021). Smart Farmer Sebagai Optimalisasi Digital Platform Dalam Pemasaran Produk Pertanian Pada Masa Pandemi Covid-19. *Technomedia Journal*, 6(1), 43-55. <https://doi.org/10.33050/tmj.v6i1.1545>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Yel, M. B., Akbar, Y., Sarimol, F. M., Ramadhan, A., Achmad, F. K., & Wahyudi, U. (2022). Implementasi monitoring nilai akademik dan presensi siswa berbasis web pada SMP IDN: The implementation of web-based monitoring of academic grades and student attendance at IDN Junior High Schools. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(2), 110-116. <https://doi.org/10.36257/apts.v5i2.4648>
- Zhukhruffa, S. (2023). Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1072-1088. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.343>
- Zulfachmi, Z., Hasibuan, R. A., & Saputri, A. E. (2023). Transformasi Digital Usaha Kecil Penjualan Kerupuk Moro dengan Metode Agile. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 12(2), 53-58. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v12i2.250>