

**IMPLEMENTASI WEBSITE SEBAGAI MEDIA DIGITAL  
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM  
RAIN PARFUME DI BEKASI**

**Rasiban<sup>1</sup>, Samuel Christian<sup>2</sup>, Kevin Arya Josaphat Sitompul<sup>3</sup>, Mesra Betty Yel<sup>4</sup>  
STIKOM CKI**

E-mail: [rasiban@stikomcki.ac.id](mailto:rasiban@stikomcki.ac.id)<sup>1</sup>, [sammymueng@gmail.com](mailto:sammymueng@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[kevinjosaphat20@gmail.com](mailto:kevinjosaphat20@gmail.com)<sup>3</sup>, [mesrabetty@stikomcki.ac.id](mailto:mesrabetty@stikomcki.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun saat ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital. Salah satunya adalah keterbatasan media pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan profesional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan website sebagai media pemasaran digital pada UMKM Rain Parfume di Cakung, Bekasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang meliputi tahap analisis kebutuhan, perancangan dan pengembangan website, pelatihan pengelolaan website, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada jumlah pengunjung, transaksi penjualan, dan estimasi omzet usaha setelah implementasi website. Selain itu, pemilik UMKM mengalami peningkatan literasi digital dan mampu mengelola website secara mandiri. Dengan demikian, implementasi website terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, profesionalitas, dan kinerja penjualan UMKM Rain Parfume.

**Kata Kunci** — UMKM, Website, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, Penjualan.

**Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, yet they still face various challenges in utilizing digital technology. One of these is the limited marketing media that can reach consumers widely and professionally. This community service activity aims to implement a website as a digital marketing tool for the Rain Parfume MSME in Cakung, Bekasi. The method used was a participatory approach, encompassing needs analysis, website design and development, website management training, and monitoring and evaluation. The results of the activity showed a significant increase in the number of visitors, sales transactions, and estimated business turnover after the website implementation. Furthermore, MSME owners experienced increased digital literacy and were able to manage their websites independently. Thus, website implementation has proven effective in increasing the visibility, professionalism, and sales performance of Rain Parfume MSME.*

**Keywords:** MSME, Website, Digital Marketing, Community Service, Sales.

**1. PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Website merupakan salah satu sarana digital yang mampu berfungsi sebagai media informasi, promosi, dan komunikasi dengan konsumen. Namun, banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan media sosial yang terbatas.

Begitupun dengan UMKM Rain Parfume yang merupakan salah satu usaha yang

bergerak di bidang penjualan parfum isi uang dan parfum kemasan. Marketing yang dilakukan masih sangat konvensional sekali dengan cara mulut ke mulut dan belum memiliki website sebagai media promosi terpusat. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya profesionalisme usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam implementasi website sebagai bagian dari transformasi digital UMKM.

## 2. METODE

Kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan metode partisipatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan UMKM : Melakuakan observasi dan wawancara dengan owner UMKM Rain Parfume .
2. Pengembangan Website untuk UMKM: Merancang UI/UX, pembuatan katalog produk, dan integrasi pada e-Commerce.
3. Implementasi dan Pelatihan: Pelatihan pengelolaan website kepada pemilik & Karyawan UMKM Rain Parfume .
4. Monitoring dan Evaluasi: Evaluasi dampak website terhadap pemasaran dan penjualan.

Lokasi kegiatan bertempat di UMKM Rain Parfume, Cakung-Bekasi, dengan subjek pengabdian pemilik dan karyawan UMKM.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari implementasi dan survey menunjukkan bahwa website mampu meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen mengakses informasi produk. Dalam periode tiga bulan setelah implementasi, terjadi peningkatan jumlah pengunjung hingga ±500% dan peningkatan transaksi penjualan sebesar ±75%.

Hambatan utama dalam implementasi adalah keterbatasan literasi digital dari pemilik UMKM, tetapi dapat diatasi dengan melakuakan pelatihan dan pendampingan intensif kepada Pemilik dan karyawan (user) UMKM. Website juga memberikan citra usaha yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

## KESIMPULAN

Implementasi website sebagai tools untuk pemasaran digital telah memberikan dampak positif bagi UMKM Rain Parfume. Website ini mampu meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan transaksi penjualan, dan omzet usaha, serta meningkatkan literasi digital pemilik dan Karyawan UMKM. Kegiatan ini menunjukkan bahwa website merupakan solusi yang cukup efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM Rain Parfume ini.

### Saran

Adapun saran bagi UMKM Rain Parfume adalah agar secara berkala melakukan pembaruan konten secara rutin, menambahkan fitur testimoni pelanggan, serta mengoptimalkan SEO untuk meningkatkan trafik pengunjung. Evaluasi jangka panjang adalah dengan data penjualan yang lebih rinci juga perlu dilakukan agar sistem menjadi lebih rapih dan ter struktur.

## REFERENCES

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.  
Rasiban, & Wulandari, P. (2026). Analisis Kinerja Naïve Bayes dalam Klasifikasi Produk Terlaris Berdasarkan Data Penjualan dan Interaksi Pengguna. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 10(2), 448–454.

- Susanti, E., & Widajatun, V. W. (2021). Implementasi Website sebagai Media Pemasaran UMKM. *Jurnal Abdimas*, 5(2), 85–92.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Perkembangan Data UMKM di Indonesia.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 1–17.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson