Optimalisasi Digital Marketing Usaha Mikro Ecoprint DimDimArt Dengan Laman Web Sebagai Media Integrasi Multiplatform

Dyka Ardhana Nugraha[1], Muhammad Ichyaussunnah[2], Moh. Afikul Dwi Zulhirom[3], Mohammad Yusuf Putra Ananda[4], Vicky Aisahwaya[5], Ade Zahra Aulia[6], Annisa Elva Fithrotin[7], Khofifah Indra Fransisca[8], Akhmad Jazuli Afandi[9]

[1,2,3,4,5,6,7,8,9]Universitas Islam Negeri Syekh Wasil – Jl. Sunan Ampel No.7 Ngronggo Kota Kediri

Email: dyka.ardhana@gmail.com[1], sun964nah@gmail.com[2], wisnudhiyaulhaq@gmail.com[3], mohammadyusufputra55@gmail.com[4], viyashwy@gmail.com[5], adeaulia417@gmail.com[6], annisaelvafth8@gmail.com[7], apriliayessa37@gmail.com[8], jazzull212@gmail.com[9]
*Penulis koresponden, *e-mail*:dyka.ardhana@gmail.com. (085604893206)

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada usaha mikro Ecoprint DimDimArt bertujuan mengoptimalkan pemasaran digital melalui pengembangan laman web sebagai media integrasi multiplatform. Metode Participatory Action Research (PAR) digunakan untuk melibatkan pemilik usaha secara aktif pada seluruh tahapan, mulai dari identifikasi masalah, pendampingan teknis, perancangan strategi konten, hingga evaluasi keberlanjutan. Intervensi difokuskan pada pembuatan laman web yang mengintegrasikan Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan platform digital lain dalam satu tautan terpusat. Hasil menunjukkan peningkatan trafik kunjungan, keterlibatan pelanggan, dan efektivitas distribusi informasi produk. Tantangan teknis terkait pembaruan konten diatasi melalui pelatihan, panduan tertulis, dan pendampingan lanjutan. Temuan ini mendukung konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan menunjukkan bahwa laman web sederhana namun fungsional dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing tanpa investasi besar. Model ini berpotensi direplikasi untuk usaha mikro lainnya dengan penyesuaian sesuai kebutuhan.

***Kata kunci**: Pemasaran Digital, Ecoprint, UMKM, Laman Web.*

Abstract

The community service activity for the micro business Ecoprint DimDimArt aims to optimise digital marketing through the development of a website as a multiplatform integration medium. The Participatory Action Research (PAR) method was used to actively involve business owners in all stages, from problem identification, technical assistance, content strategy design, to sustainability evaluation. The intervention focused on creating a website that integrates Instagram, WhatsApp Business, TikTok, and other digital platforms into a centralised link. The results showed an increase in website traffic, customer engagement, and the effectiveness of product information distribution. Technical challenges related to content updates were addressed through training, written guidelines, and ongoing support. These findings support the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) and demonstrate that a simple yet functional website can be an effective solution for SMEs to enhance competitiveness without significant investment. This model has the potential to be replicated for other micro-enterprises with adjustments tailored to their specific needs.

Keywords: *Digital Marketing, Ecoprint, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME), Website.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi pola pemasaran produk di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek. Tren penggunaan laman web sebagai media integrasi multiplatform kian berkembang karena mampu menyatukan berbagai *platform marketing*, seperti media sosial, marketplace, dan layanan komunikasi, dalam satu pintu akses yang terstruktur (Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC et al., n.d.). *Digital marketing* yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi secara konsisten.

Meskipun demikian, masih banyak UMKM di Indonesia yang memanfaatkan media sosial secara terpisah tanpa adanya sistem integrasi yang memadai. Hal ini mengakibatkan penyebaran informasi yang tidak konsisten, keterbatasan jangkauan promosi, dan rendahnya konversi penjualan. Menurut (Purwana et al., 2017), keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat optimalisasi pemasaran berbasis teknologi, terutama pada pelaku UMKM yang belum memiliki infrastruktur digital memadai. Kondisi ini juga dialami oleh Usaha Mikro Ecoprint DimDimArt, sebuah usaha kreatif yang memproduksi kain bermotif alami dengan teknik ecoprint. Produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika dan ramah lingkungan, serta berpotensi menembus pasar nasional maupun internasional. Namun, strategi promosi yang digunakan masih terbatas pada media sosial dan *marketplace*, sehingga informasi produk terkendala dan kurang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas.

Permasalahan ini menjadi tantangan sekaligus kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro Ecoprint DimDimArt untuk memiliki sarana digital terpusat yang mampu mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran. Laman web yang dirancang secara profesional dapat menjadi solusi strategis untuk menyajikan profil usaha, katalog produk, tautan menuju platform penjualan, serta jalur komunikasi yang mudah diakses pelanggan. Menurut penelitian (Dawam & Ruski, 2022), kehadiran media pemasaran yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan *brand awareness,* tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan berbasis metode *Participatory Action Research* (PAR) untuk melibatkan mitra secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi, hingga evaluasi.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital Usaha Mikro Ecoprint DimDimArt melalui pembuatan laman web sebagai media integrasi *multiplatform.* Melalui pendekatan partisipatif, diharapkan mitra tidak hanya memperoleh sarana pemasaran yang efektif, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengelolanya secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar, penjualan, dan daya saing usaha di era digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan berbasis riset partisipatif yang berorientasi pada pemberdayaan dan perubahan sosial. Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan Usaha Mikro Ecoprint DimDimArt, untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui pembuatan laman web sebagai media integrasi multiplatform. Pendekatan ini memungkinkan pelibatan aktif pemilik UMKM dalam setiap tahap pelaksanaan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga solusi yang dihasilkan bersifat aplikatif dan berkelanjutan (*Metodologi Pengabdian Masyarakat*, n.d.). Kegiatan ini diawali dengan tahap identifikasi masalah dan kebutuhan, di mana dilakukan wawancara serta observasi terhadap sistem pemasaran yang telah diterapkan oleh Ecoprint DimDimArt. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa usaha mikro tersebut masih mengalami kendala dalam mengelola banyak platform pemasaran digital secara efektif.

Tahap kedua adalah pendampingan teknis dan pelatihan pembuatan serta optimalisasi *Website.* Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan pemahaman tentang fungsi dan manfaat *Website* sebagai alat penghubung berbagai platform digital dalam satu tautan yang mudah diakses pelanggan. Kelompok pengabdian membuat visual *Website* dengan menggunakan aplikasi Canva, pemilihan desain yang menarik, serta cara mengintegrasikan Website dengan media sosial dan *marketplace* yang sudah digunakan oleh Ecoprint DimDimArt, seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, Facebook dan Maps.

Selanjutnya, tahap ketiga adalah pengembangan strategi pemasaran berbasis digital. Pada tahap ini, kelompok pengabdian membantu dalam penyusunan strategi konten yang sesuai dengan target pasar Ecoprint DimDimArt. Pemilik usaha dibantu penyusunan untuk membuat *caption* konten yang menarik, memilih gambar berkualitas tinggi, serta menyusun narasi promosi yang efektif. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam penggunaan fitur analitik pada ME.QR untuk memantau lalu lintas kunjungan dan efektivitas tautan yang dibagikan. Dengan

pemanfaatan data ini, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan *engagement* dan penjualan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring keberlanjutan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan kunjungan ke platform digital Ecoprint DimDimArt melalui *Website* dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengoptimalkan kendala yang masih dihadapi dan memberikan solusi yang sesuai. Kelompok pengabdian juga memberikan panduan tertulis agar UMKM dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan *Website* secara mandiri. Diharapkan dengan adanya metode ini, Ecoprint DimDimArt dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya serta memperluas jangkauan pasarnya dengan lebih efisien.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Praktik Bisnis Syariah (PBS) diawali dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Usaha Mikro Ecoprint DimDimArt. Berdasarkan wawancara dengan pemillik usaha, diketahui bahwa kendala utama yang dihadapi oleh Ecoprint DimDimArt adalah kurangnya pemasaran dan promosi di semua bidang berbasis daring *(online).* Dimana segala sesuatu di zaman ini berbasis daring dan segalanya hanya lewat telepon genggam yang canggih *(Smartphone)* terlebih di generasi sekarang yang serba instan mendorong rumah produksi DimDimArt untuk melakukan transformasi dari media *offline* ke media *online.* Dengan adanya dorongan seperti ini bentuk pengabdian dari kelompok kami ialah membantu pemilik usaha dan mendampingi transformasi usaha dari *offline* ke *online* mulai dari pembuatan akun Google, Media sosial dan *Website* sebagai wajah visual dari rumah produksi DimDimArt. Dalam pengabdian mengenai pelatihan *digital marketing* untuk mengoptimalisasi UMKM telah banyak dilakukan, seperti yang telah disebutkan dalam artikel (Mahaputra et al., 2025).

Kelompok pengabdian kami berfokus pada pengembangan *website* dan *Company Profile* sebagai tahap awal transformasi media partner. Tahapan kedua yang dilakukan Kelompok pengabdian mendampingi dan mambantu pemilik usaha untuk membuat *website* dan *Company Profile* mulai dari langkah awal pembuatan akun hingga selesai dan siap jadi dan sudah tepublikasi ke khalayak umum. Berawal dari pembuatan akun usaha khusus bisnis dan berlanjut menyusun isi dari *website* yang akan dipakai. Relevansi isi, katalog dan informasi yang padat, jelas serta menarik adalah bagian rencana dari kelompok pengabdian.

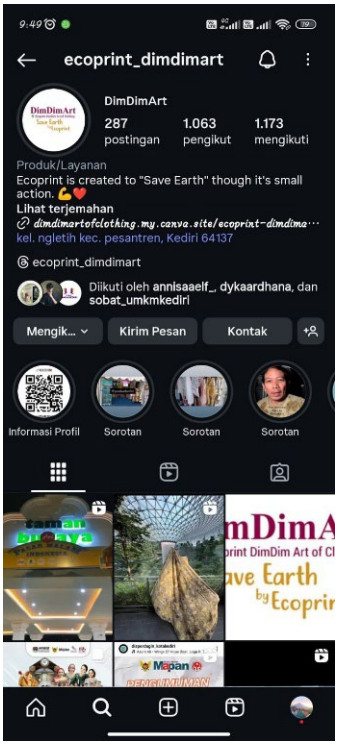
Tahapan ketiga yang dilakukan oleh kelompok pengabdian adalah mengatasi masalah. Masalah yang timbul adalah sulitnya mengoperasikan semua platform media sosial. Optimalisasi *Website* yang kelompok pengabdian lakukan adalah untuk mengumpulkan semua media sosial kedalam satu platform yang bisa di pegang oleh pemilik usaha. Oleh karena itu, kelompok pengabdian melakukan kolektif akun media sosial dan dicantumkan kedalam *website.* Dan ini adalah langkah yang baik karena membantu jangkauan lebih luas bahkan dari mancanegara. Pembuatan *website* dilakukan dengan bantuan aplikasi Canva untuk desain visual usaha dan supaya lebih memanjakan mata dan juga dengan bantuan web ME.QR untuk pembuatan *QR Code* dari *website* usaha. Efektivitas penggunaan *website* dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas digital DimDimArt dapat dijelaskan melalui teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), (Kotler & Keller, 2012). IMC mengacu pada pendekatan strategis dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan efektif. Dalam konteks DimDimArt penggunaan *website* menyatukan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Tokopedia, dan Instagram dalam satu tautan yang mudah diakses. Hal ini memperkuat konsistensi pesan dan memudahkan pelanggan menjangkau produk, sehingga berkontribusi pada peningkatan trafik dan konversi penjualan. Temuan ini juga memperkuat hasil studi (Assalami et al., 2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan alat agregator tautan seperti *website* dapat mendorong kenaikan *traffic store online* UMKM secara signifikan. Tantangan yang dihadapi dalam tahap implementasi, seperti kurangnya pemahaman teknis dari pemilik usaha, dapat dianalisis menggunakan teori adopsi teknologi (Rogers, 1983) yaitu *Diffusion of Innovations*. Rogers menjelaskan bahwa adopsi teknologi dalam masyarakat

dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pengetahuan awal, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Dalam kasus pada DimDimArt tahap "pengetahuan" dan "implementasi" membutuhkan intervensi berupa pendampingan dan edukasi agar pemilik usaha mampu mengelola fitur *website* secara mandiri. Kesalahan seperti memasukkan terlalu banyak tautan yang membingungkan konsumen menunjukkan pentingnya pemilihan konten digital yang strategis, sesuai dengan prinsip *user-centered design* dalam pemasaran digital. Peningkatan pesanan dan keterlibatan pelanggan setelah penggunaan *website* menunjukkan kontribusi nyata terhadap performa digital DimDimArt (Aisyah & Rachmadi, 2022) dan mencerminkan keberhasilan dalam pemanfaatan teknologi sederhana namun fungsional. Hal ini selaras dengan konsep *digital transformation* dalam usaha mikro, sebagaimana dijelaskan pada artikel (Anandhi Bharadwaj et al., 2025), bahwa adopsi teknologi informasi dapat menciptakan nilai baru bagi bisnis dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa alat digital yang sederhana seperti *website* dapat menjadi solusi efektif untuk usaha mikro yang ingin meningkatkan daya saing dan efisiensi pemasaran tanpa memerlukan investasi besar. Model ini dapat direplikasi pada usaha mikro lain yang menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan platform digital secara efisien.



Gambar 1 Visual Website

Gambar 2 QR Code Website



Gambar 3 Visual Profil Instagram



Gambar 4 Visual QR Code Profil TikTok



Gambar 5 Visual Website WhatsApp



Gambar 6 Visual QR Code Profil Facebook

Setelah pembuatan *Website,* Kelompok pengabdian juga membuat *QR Code* untuk lebih mempermudah pelanggan dalam mengakses link web usaha dan *company profile*. Setelah pembuatan link *website* dan *QR Code,* kelompok pengabdian mengintegrasi supaya semua platform media sosial terkumpulkan dalam satu tempat dan memberikan panduan yang mudah bagi pengguna dan pemilik usaha sendiri. Tautan *Website* kemudian dimasukkan ke dalam bio Instagram, deskripsi WhatsApp Business, serta dijadikan bagian dari strategi pemasaran di media sosial lainnya (Fitri, 2022). Dengan integrasi ini, pelanggan yang mengunjungi media sosial DimDimArt dapat langsung diarahkan ke berbagai pilihan platform belanja mereka. Selain mengoptimalkan *Website* usaha, kelompok pengabdian juga membantu dalam pembuatan konten digital yang menarik. Pemilik usaha diajarkan bagaimana menyusun deskripsi produk yang menarik, memilih gambar berkualitas tinggi, serta menyusun strategi promosi berbasis konten. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan (Yuniarti et al., 2022).

Tahap akhir dari pelaksanaan pada program pengabdian ini adalah evaluasi dan monitoring keberlanjutan. Tujuan utama tahap ini adalah memastikan bahwa pembuatan dan penerapan laman web sebagai media integrasi multiplatform benar-benar memberikan manfaat bagi usaha mikro Ecoprint DimDimArt dan dapat dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha. Evaluasi dilakukan melalui tiga pendekatan. Pertama, analisis data kunjungan dan interaksi menggunakan fitur analitik ME.QR untuk memantau jumlah pengunjung, tingkat klik tautan, dan sumber lalu lintas. Kedua, wawancara reflektif dengan pemilik usaha mikro mengungkapkan bahwa keberadaan laman web mempermudah proses promosi dan penjualan, karena calon pelanggan cukup mengakses satu tautan terpusat untuk melihat profil usaha, katalog produk, dan platform media sosial. Ketiga, uji konsistensi integrasi platform membuktikan bahwa semua platform pemasaran digital (Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan media sosial lainnya) telah terhubung dengan baik melalui laman web. Namun, monitoring juga menemukan tantangan berupa keterbatasan pemahaman teknis pemilik usaha dalam memperbarui konten secara mandiri. Untuk mengatasinya, kelompok pengabdian memberikan panduan tertulis dan pendampingan lanjutan selama dua minggu, sehingga pemilik usaha mampu mengunggah konten baru dan memelihara laman secara berkelanjutan. Langkah ini penting agar manfaat intervensi tidak berhenti setelah program selesai, melainkan terus berkembang sesuai kebutuhan usaha.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian di UMKM Ecoprint DimDimArt berhasil mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran digital melalui pengembangan laman web sebagai media integrasi multiplatform. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memungkinkan keterlibatan aktif pemilik usaha pada seluruh tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi keberlanjutan. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan pada trafik kunjungan, keterlibatan pelanggan, dan kemudahan akses informasi produk. Integrasi berbagai platform pemasaran digital dalam satu tautan selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan terbukti meningkatkan konsistensi pesan pemasaran. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh pelatihan, pendampingan, dan panduan yang membekali mitra untuk mengelola teknologi secara mandiri. Model intervensi ini berpotensi direplikasi pada UMKM lain yang memiliki permasalahan serupa, dengan penyesuaian sesuai karakteristik usaha. Digitalisasi pemasaran terbukti menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terimakasih disampaikan kepada segala pihak yang telah berkontribusi untuk menyelaraskan program Praktik Bisnis Syariah (PBS).

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

[2] Anandhi Bharadwaj, Omar A. El Sawy, Paul A. Pavlou, & N. Venkatraman. (2025). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *ResearchGate*. https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3

[3] Assalami, I. F., Riyanto, B., & Muadz, M. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA SENDANG KUN GERIT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN. *Solidaritas*, *8*(1). https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/10321

[4] Dawam, A., & Ruski, R. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, *10*(2), 483–499. https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.403

[5] Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC, RR Roosita Cindrakasih, SH., M. I.Kom, Dr. Afrina Sari, M.Si, Hita, S.Kom., M.TI, Yoseb Boari, S.E., M.Si, Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stat, & Dr. Andi Caezar To Tadampali, S.E., M.M. (n.d.). *(PDF) PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*. ResearchGate. Retrieved August 14, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/377638698_PEMASARAN_DIGITAL_Teori_dan_Implementasi

[6] Fitri, N. A. (2022). DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PLATFORM SHOPEE). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, *1*(2), 67–77. https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.34

[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.

[8] Mahaputra, M. B., Azhar, M. J., Muqarrabin, M., Ratti, K. T., & Dharma, F. A. (2025). OPTIMALISASI UMKM DESA KALISAMPURNO MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, *3*(1), 154–162. https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1827

[9] *Metodologi pengabdian masyarakat*. (n.d.). Retrieved August 14, 2025, from https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71356/1/Buku.pdf

[10] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

[11] Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press; Collier Macmillan.

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