

Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Promosi Umkm Remanuci Berbasis Website Di Desa Kamarang Lebak Kec.Greged Kab.Cirebon

Eki Sugeng Kurniawan¹, Hasan Bisri², H.Sukarsa³, Asyah Fiki Nulhamah⁴, Iman Bahrudin⁵, Muhamad Irkhamna⁶

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Nahdlatul Ulama Kota Cirebon

*email: ecan6660@gmail.com

Hp : 089530109758

Abstrak:

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Desa Kamarang lebak, Kecamatan Greged, Kabupaten Cirebon memiliki potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang cukup besar, salah satunya UMKM Remanuci yang bergerak dalam produksi makanan olahan tradisional. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemasaran produk, karena masih mengandalkan cara konvensional. Oleh karena itu, tim KKN melaksanakan program pembuatan website sebagai upaya digitalisasi pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi observasi, perancangan, implementasi, dan pelatihan pengelolaan website. Hasil program menunjukkan bahwa website UMKM Remanuci mampu menampilkan profil usaha, katalog produk, serta kontak pemesanan yang lebih mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi informasi. Dengan adanya website ini, UMKM Remanuci memiliki peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkenalkan produk lokal ke masyarakat yang lebih luas.

Kata Kunci: KKN, UMKM, Website, Digitalisasi, Pemasaran

Abstract:

The Community Service Program (KKN) is a form of student engagement in society through the application of knowledge and technology. Kamarang lebak Village, Greged District, Cirebon Regency, has great potential in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector, one of which is Remanuci MSME, engaged in traditional food production. The main problem faced is limited product marketing, as it still relies on conventional methods. Therefore, the KKN team implemented a website development program as a marketing digitalization effort. The implementation method included observation, design, website creation, and training for website management. The results show that the Remanuci MSME website successfully presents business profiles, product catalogs, and order contacts, which are more easily accessible to consumers. In addition, MSME actors gained new insights into the importance of utilizing information technology. The website provides opportunities for Remanuci MSME to expand its market, increase competitiveness, and introduce local products to a wider community.

Keywords: KKN, MSME, Website, Digitalization, Marketing

DOI: <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1678>

©2025 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian lokal serta menjadi pilar ketahanan ekonomi nasional. Namun, permasalahan utama yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam promosi dan pemasaran produk, khususnya di era digital. Digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan website dan media online dapat menjadi solusi dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing produk lokal. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat menjadi wadah kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat desa dalam penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keterlibatan mahasiswa dalam pendampingan UMKM dapat memberikan kontribusi signifikan pada peningkatan kapasitas digital masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari kontribusi tersebut adalah pembuatan website UMKM, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai media informasi yang mampu memperkuat identitas lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi teknologi informasi pada UMKM berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha, peningkatan omzet, dan daya saing global. Selain itu, kolaborasi mahasiswa dan masyarakat dalam kegiatan KKN terbukti dapat meningkatkan literasi digital, membangun kemandirian, serta memperkuat jejaring pemasaran produk lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi kolaborasi mahasiswa dan masyarakat dalam pembuatan website UMKM “Remanuci” di Desa Kamarang Lebak, Kecamatan Gregeed, Kabupaten Cirebon, sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital.

METODE

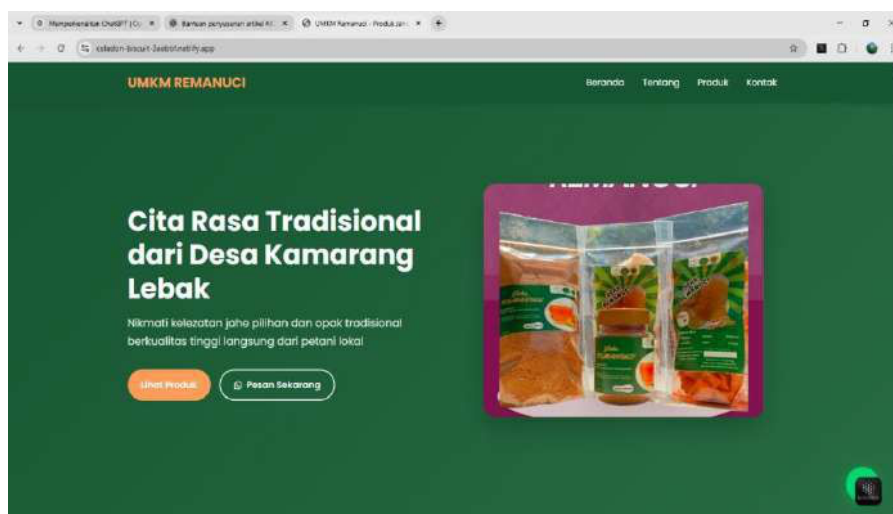
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan pengenalan teknologi digital yang difokuskan pada pembuatan dan peluncuran website UMKM Remanuci di Desa Kamarang Lebak kec.gregeed kab.cirebon. Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah observasi awal, di mana mahasiswa melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui kondisi UMKM Remanuci, khususnya pada aspek promosi produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki media promosi berbasis digital yang terintegrasi, sehingga masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen.



Proses observasi awal kepada pelaku UMKM

Tahap berikutnya adalah pengenalan website. Pada tahap ini, mahasiswa memperkenalkan konsep website kepada masyarakat dan pelaku UMKM melalui sosialisasi sederhana. Penjelasan yang diberikan menekankan manfaat website sebagai sarana promosi produk sekaligus identitas digital UMKM. Dengan adanya website, diharapkan produk lokal dapat lebih mudah diakses oleh konsumen yang lebih luas.

Tahap ketiga adalah pembuatan dan peluncuran website. Website UMKM Remanuci dibuat dengan desain sederhana menggunakan bahasa pemrograman dasar seperti HTML, CSS, dan JavaScript. Proses pembuatan dilakukan oleh mahasiswa, kemudian diluncurkan secara resmi di hadapan masyarakat desa dan pelaku UMKM sebagai sarana promosi bersama. Peluncuran ini sekaligus menjadi langkah awal dalam memperkenalkan digitalisasi kepada pelaku usaha di desa.



Tampilan Home website UMKM

Tahap terakhir adalah sosialisasi penggunaan. Setelah peluncuran, mahasiswa memberikan penjelasan singkat mengenai cara mengakses website serta bagaimana

produk dapat ditampilkan di dalamnya. Melalui sosialisasi ini, pelaku UMKM dan masyarakat mulai memahami fungsi website sebagai media informasi dan promosi yang dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka.



Sosialisasi pengenalan website kepada pelaku UMKM

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pembuatan dan peluncuran website UMKM Remanuci di Desa Kamarang Lebak telah terlaksana sesuai dengan rencana. Website berhasil dibuat menggunakan HTML, CSS, dan JavaScript dengan desain yang sederhana dan mudah diakses. Pada acara peluncuran yang dilakukan di balai desa, website diperkenalkan secara langsung kepada masyarakat dan pelaku UMKM sebagai media baru untuk promosi produk mereka.



Peluncuran website Remanuci bersama masyarakat desa kamarang lebak

Website yang dihasilkan memuat informasi dasar tentang UMKM Remanuci, termasuk profil usaha, daftar produk, dan kontak yang bisa dihubungi. Pada tahap awal, terdapat empat produk unggulan UMKM yang berhasil ditampilkan. Jumlah ini memang belum sesuai target sepuluh produk, tetapi sudah menjadi

langkah awal yang cukup penting dalam memperkenalkan digitalisasi pemasaran kepada pelaku UMKM.

Acara sosialisasi dan peluncuran website diikuti oleh 20 orang pelaku UMKM. Meskipun jumlah peserta yang hadir belum banyak, mereka menunjukkan antusiasme yang baik. Dari sesi tanya jawab, diketahui sekitar 70% peserta sudah memahami fungsi website sebagai sarana promosi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan mampu memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai manfaat penggunaan teknologi informasi bagi UMKM.

Tabel Pencapaian Program

No	Indikator	Target	Realisasi	Pencapaian
1	Website	1 Website	Website Berhasil Di Buat	100%
2	Jumlah Produk	10 Produk	4 Produk	40%
3	Kehadiran	30 Peserta	20 Peserta	67%
4	Tingkat Pemahaman	75% Peserta	70% Paham	100%
5	Jumlah Pengunjung Web	20 Kunjungan	10 Kunjungan	50%

PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat berupa pembuatan dan peluncuran website UMKM Remanuci di Desa Kamarang Lebak menjadi salah satu upaya nyata dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan media promosi berbasis digital. Pada era saat ini, digitalisasi sudah bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi UMKM agar tetap mampu bersaing. Sebelum program ini dijalankan, pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan promosi tradisional seperti informasi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di pasar, atau partisipasi dalam kegiatan lokal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi produk terbatas dan belum mampu memperluas pasar.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya capaian yang menggembirakan. Website berhasil dibuat dan diluncurkan secara resmi kepada masyarakat, sehingga indikator utama kegiatan dapat terpenuhi. Pencapaian ini penting, karena tersedianya website. Meski demikian, capaian pada jumlah produk yang ditampilkan masih jauh dari target. Dari sepuluh produk yang direncanakan, hanya empat produk yang berhasil ditampilkan. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian pelaku UMKM belum menyiapkan foto produk, deskripsi, dan data harga secara lengkap. salah satu

Hambatan digitalisasi UMKM adalah keterbatasan literasi digital dan kurangnya dokumentasi produk. Oleh karena itu, pendampingan lebih lanjut sangat diperlukan agar jumlah produk yang ditampilkan semakin banyak dan informasi produk semakin lengkap. Dari sisi partisipasi, kegiatan sosialisasi dan peluncuran website dihadiri oleh 20 orang pelaku UMKM. Jumlah ini memang belum sesuai dengan target awal, namun peserta yang hadir menunjukkan antusiasme tinggi. Hal yang lebih penting adalah dampak terhadap pemahaman mereka. Berdasarkan hasil tanya jawab, sekitar 70% peserta menyatakan memahami fungsi website sebagai media promosi. Hal ini membuktikan bahwa meskipun jumlah peserta terbatas, kualitas penyampaian materi cukup efektif. Kegiatan sosialisasi sederhana juga dapat memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan kesadaran digital pelaku UMKM. Hasil lain yang menarik adalah jumlah kunjungan website pada minggu pertama setelah peluncuran, yaitu 10 kunjungan. Angka ini masih berada di bawah target yang ditentukan, tetapi dapat dipahami mengingat website baru diperkenalkan dan promosi masih terbatas. Salah satu kunci keberhasilan digitalisasi UMK adalah promosi berkelanjutan melalui berbagai kanal, terutama media sosial. Artinya,

Secara umum, program ini dapat dikatakan berhasil karena telah memenuhi tujuan utama, yaitu menghadirkan website UMKM Remanuci sebagai media promosi digital. Meski demikian, ada beberapa catatan penting untuk keberlanjutan program, yaitu perlunya:

1. Pendampingan bagi pelaku UMKM dalam menyiapkan konten produk.
2. Strategi sosialisasi yang lebih luas agar jumlah peserta meningkat.
3. Upaya promosi website secara konsisten melalui berbagai platform agar jumlah pengunjung bertambah.

Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, website UMKM Remanuci berpotensi menjadi media promosi yang efektif dan berkelanjutan. Program ini juga dapat menjadi model bagi desa-desa lain yang ingin mengembangkan UMKM melalui teknologi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pembuatan dan peluncuran website UMKM Remanuci di Desa Kamarang Lebak, Kecamatan Grege, Kabupaten Cirebon, dapat dikatakan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Website yang berhasil dibuat menjadi tonggak awal bagi pelaku UMKM di desa ini untuk masuk ke ranah digital, sebuah kebutuhan yang semakin penting di era industri 4.0. Kehadiran website tersebut memberikan peluang baru bagi masyarakat untuk memperluas jangkauan promosi produk, meningkatkan daya saing usaha, sekaligus memperkenalkan identitas lokal ke khalayak yang lebih luas. Dari hasil pelaksanaan, beberapa capaian utama telah diperoleh. Pertama, website berhasil dibuat dan diluncurkan secara resmi di hadapan masyarakat, sehingga tujuan utama kegiatan dapat terpenuhi. Kedua, terdapat empat produk unggulan UMKM yang berhasil ditampilkan di dalam website, meskipun jumlah ini masih di bawah target sepuluh produk. Ketiga, kegiatan sosialisasi mampu menarik 20 peserta yang hadir dengan antusiasme cukup tinggi, dan hasil evaluasi menunjukkan bahwa 70% peserta memahami fungsi website sebagai media promosi. Selain itu, website juga telah mendapatkan 10 kunjungan dalam minggu pertama setelah diluncurkan, yang menjadi bukti awal adanya respon masyarakat terhadap platform digital tersebut. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Jumlah produk yang ditampilkan masih terbatas, kehadiran peserta sosialisasi belum merata, serta traffic pengunjung website masih rendah. Hal ini menunjukkan perlunya

pendampingan lebih lanjut agar pelaku UMKM mampu menyiapkan data produk dengan baik, meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam sosialisasi, serta memperluas promosi website melalui berbagai saluran komunikasi. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk berupa website, tetapi juga membawa dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya digitalisasi. Program ini membuktikan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat dapat menghasilkan solusi konkret yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Dengan adanya dukungan dan keberlanjutan program, website UMKM Remanuci diharapkan dapat terus berkembang menjadi media promosi yang efektif, membantu memperluas pasar produk lokal, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Kamarang Lebak.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). Transformasi Digital UMKM Menuju Ekonomi Digital Nasional. Diakses dari <https://kominfo.go.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2023. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>
- Purwanto, A., & Susanti, E. (2022). Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.22225/jed.5.1.2022.45-56>
- Sari, D. P., & Handayani, R. (2021). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pembuatan Website. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 102–109. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jpkm>
- Rahmawati, I., & Santoso, B. (2023). Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Pembuatan Website Sederhana. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 5(1), 14–22. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/abdimasnusantara>
- Prasetyo, D., & Lestari, M. (2024). Inovasi Teknologi Informasi Sebagai Strategi Penguatan UMKM di Daerah Pedesaan. *Jurnal Teknologi dan Sosial*, 7(2), 89–97. <https://doi.org/10.36709/jts.v7i2.2024>
- Putri, A. N., & Ramadhan, T. (2023). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 77–89. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jmk>
- Nugraha, Y., & Pratama, R. (2022). Peran Mahasiswa dalam Pendampingan Digitalisasi UMKM Melalui Program KKN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.1234/jpmi.v4i1.2022>

Hidayat, R., & Wahyuni, S. (2021). Penerapan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(2), 33–42.
<https://jurnalti.id/index.php/jtik>

Setiawan, B., & Utami, W. (2020). Literasi Digital bagi Pelaku UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 2(3), 56–63.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/abdimas-kreatif>