

UTILIZATION OF WEBSITES AS A DIGITAL PROMOTIONAL MEDIUM FOR LOCAL MSMEs

PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BAGI UMKM LOKAL

Muh.Arfaq Wahlil Pratama¹, Abel², Rika Wulandari³, Nurfadilla⁴, Said Alkhudri⁵, Amsar Diath Yogmar⁶, Supriadi⁷

Universitas Muhammadiyah Kolaka Utara, Lasusua, Indonesia ^{1,2,3,4,5,6,7}

muharfahwahlilpratama@gmail.com¹, abellksmn@gmail.com²,
rika_wulandari@gmail.com³, nurfadilla02062006@gmail.com⁴, 26said06@gmail.com⁵,
amsardiathyogmar@gmail.com⁶, adhyresta01@gmail.com⁷

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy through their contribution to Gross Domestic Product (GDP) and employment generation. However, many local MSMEs still rely heavily on third-party digital platforms for promotion, limiting their control over brand identity, customer data, and long-term marketing sustainability. Therefore, this study aims to examine the role of websites as strategic digital promotional media for local MSMEs based on the concepts of Marketing 4.0 and the Technology Acceptance Model (TAM). This study employs a descriptive qualitative approach using a Systematic Literature Review (SLR) of scholarly publications published between 2020 and 2025. The findings show that professionally managed websites can increase MSME brand awareness, including brand recognition and brand recall. In addition, previous studies indicate a positive relationship between website utilization and the development of MSME business scale at the local level. Nevertheless, website adoption among MSMEs still faces several challenges, particularly low digital literacy and limited supporting infrastructure. Only a small proportion of MSME actors have reached an advanced level of digital capability. This study concludes that websites can serve as strategic digital assets by enabling independent data management and sustainable search engine optimization (SEO). Furthermore, collaboration between policymakers and academics is necessary to support and accelerate inclusive digital transformation for MSMEs.

Keywords: MSMEs, Website, Digital Promotion, Marketing 4.0, Brand Awareness.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Namun, strategi promosi digital UMKM lokal masih banyak bergantung pada platform pihak ketiga yang dikendalikan algoritma eksternal. Kondisi ini membatasi pelaku usaha dalam mengelola identitas merek, data pelanggan, dan keberlanjutan pemasaran jangka panjang. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran website sebagai media promosi digital strategis bagi UMKM lokal dengan mengacu pada teori Marketing 4.0 dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap publikasi ilmiah tahun 2020–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengelolaan website secara profesional berpotensi meningkatkan kesadaran merek UMKM, khususnya pada aspek *brand recognition* dan *brand recall*. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara pemanfaatan website dan perkembangan skala usaha UMKM di tingkat lokal. Meski demikian, adopsi website oleh UMKM masih menghadapi kendala signifikan, terutama rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur pendukung. Hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang mencapai tingkat kapasitas digital lanjutan. Oleh karena itu, website dapat dipahami sebagai aset digital strategis yang mendukung pengelolaan data secara mandiri dan optimalisasi mesin pencari (SEO) secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Website, Promosi Digital, Marketing 4.0, Brand Awareness.

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

Artikel ini adalah artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah ketentuan Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi sekitar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuan menyerap hingga 97 persen tenaga kerja nasional. Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai faktor kunci dalam menjaga stabilitas ekonomi makro dan mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. Namun, di tengah kontribusinya yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, khususnya dalam hal akses pasar dan efektivitas strategi promosi yang sebagian besar masih bersifat konvensional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam ekosistem bisnis global, termasuk di sektor UMKM. Pemerintah Indonesia menargetkan percepatan digitalisasi UMKM sebagai motor penggerak ekonomi, dengan proyeksi nilai ekonomi UMKM berbasis digital yang terus meningkat. Meskipun demikian, realitas menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan praktik di lapangan. Tingkat literasi digital yang belum merata menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.

Kondisi tersebut juga tercermin di Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan timur Indonesia. Dengan jumlah UMKM mencapai lebih dari 27.000 unit yang tersebar di berbagai kecamatan, pemerintah daerah telah meluncurkan berbagai program untuk mendorong literasi dan adopsi teknologi digital. Namun, sebagian besar UMKM masih mengandalkan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana utama promosi. Meskipun relatif mudah digunakan, platform tersebut memiliki keterbatasan dalam membangun identitas merek jangka panjang, pengelolaan data pelanggan, serta kredibilitas usaha secara profesional.

Website sebagai media promosi digital menawarkan keunggulan yang lebih komprehensif dibandingkan platform pihak ketiga. Website berfungsi sebagai identitas digital resmi yang memberikan kontrol penuh kepada pelaku UMKM terhadap informasi produk, narasi merek, serta pengalaman pengguna. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, website juga memungkinkan penerapan strategi optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) yang memperluas jangkauan pasar secara organik dan berkelanjutan.

Namun, tingkat adopsi website di kalangan UMKM lokal masih relatif rendah. Hambatan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta persepsi bahwa website sulit dikelola dan kurang memberikan manfaat langsung bagi usaha. Padahal, perkembangan platform content management system (CMS) saat ini telah memungkinkan pengelolaan website yang lebih mudah dan terjangkau. Kurangnya pemahaman empiris mengenai kegunaan dan kemudahan penggunaan website menjadi faktor yang memperkuat keraguan UMKM untuk beralih ke media promosi digital yang lebih profesional.

Berdasarkan kondisi tersebut, **gap penelitian** terletak pada masih terbatasnya kajian empiris yang menganalisis efektivitas website sebagai media promosi digital bagi UMKM lokal, khususnya dalam konteks Kota Makassar. Oleh karena itu, **penelitian ini bertujuan** untuk menganalisis pengaruh adopsi website terhadap peningkatan kinerja UMKM serta mengidentifikasi hambatan utama dalam proses adopsinya. **Kontribusi penelitian** ini diharapkan dapat memberikan landasan akademik dan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi transformasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kerangka Teoretis: Digital Marketing dan Adopsi Teknologi Evolusi Marketing 4.0 dalam Konteks UMKM

Lanskap pemasaran telah mengalami evolusi fundamental dari era pemasaran berbasis

produk (Marketing 1.0) hingga pemasaran berbasis nilai manusia (Marketing 3.0). Saat ini, dunia usaha telah memasuki era Marketing 4.0, sebuah konsep yang dipopulerkan oleh Philip Kotler yang menekankan pada konvergensi antara pemasaran tradisional dan digital.¹⁵ Dalam era ini, interaksi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi dialog yang kolaboratif dan transparan. Bagi UMKM, Marketing 4.0 memberikan peluang untuk bersaing dengan perusahaan besar karena teknologi digital telah menurunkan hambatan masuk pasar dan biaya promosi merek secara signifikan.¹⁷

Salah satu pilar utama dalam Marketing 4.0 adalah pergeseran dari bauran pemasaran tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi bauran pemasaran digital 4C (*Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation*). Website menjadi platform yang sangat relevan untuk mengimplementasikan 4C ini. Sebagai contoh, melalui website, UMKM dapat melakukan *co-creation* dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk melalui fitur ulasan atau formulir kustomisasi. Harga yang fleksibel (*currency*) dapat diatur melalui sistem manajemen harga dinamis pada website, sementara komunitas pelanggan dapat diaktifkan melalui integrasi forum atau blog (*communal activation*). Akhirnya, percakapan (*conversation*) antara merek dan konsumen dapat dikelola secara lebih profesional melalui fitur chat langsung atau integrasi media sosial di dalam website tersebut.

Dalam ekonomi digital, perjalanan konsumen tidak lagi mengikuti pola linear AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), melainkan berpola 5A: *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Jalur ini mencerminkan perilaku konsumen yang sangat terhubung secara sosial dan cenderung melakukan riset sebelum mengambil keputusan pembelian. Website memainkan peran krusial pada setiap tahap jalur 5A ini, terutama pada tahap *Ask* dan *Act*.

Tabel 1. Jalur Pola 5A

Tahapan 5A	Deskripsi Perilaku Konsumen	Mekanisme Dukungan Website
<i>Aware</i>	Konsumen mengetahui Keberadaan merek dari Iklan atau rekomendasi.	Optimasi SEO pada website meningkatkan visibilitas dimesin pencari.
<i>Appeal</i>	Konsumen mulai tertarik pada pesan-pesan yang disampaikan merek.	Desain visual yang menarik dan proposisi nilai yang jelas dihalaman beranda.
<i>Ask</i>	Konsumen mencari informasi lebih dalam dan membandingkan ulasan.	Penyediaan katalog lengkap, deskripsi produk detail, dan halaman testimoni.
<i>Act</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa.	Fitur keranjang belanja dan integrasi pembayaran elektronik yang aman.
<i>Advocate</i>	Konsumen memberikan testimoni positif dan merekomendasikan merek.	Kemudahan berbagi konten ke media sosial dan pengumpulan data ulasan otomatis.

Keberadaan website memperkuat tahap *Advocate* karena memberikan bukti sosial yang kredibel. Berbeda dengan ulasan di media sosial yang mudah tertimbun oleh konten lain, ulasan di website dapat dikategorikan dan disajikan secara permanen untuk meyakinkan calon pelanggan di masa depan.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi baru. Dalam konteks UMKM, adopsi website dipengaruhi oleh dua variabel utama: *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Persepsi kegunaan berkaitan dengan sejauh mana pelaku UMKM percaya bahwa website akan meningkatkan kinerja bisnis mereka, memperluas jangkauan pasar, dan

meningkatkan efisiensi operasional. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan bahwa website dapat dikelola tanpa kesulitan teknis yang berarti.

Secara konseptual, hubungan antara persepsi, sikap, niat, dan perilaku penggunaan dalam TAM menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi website merupakan hasil dari proses bertahap, bukan keputusan instan. Website yang dirancang dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya UMKM akan lebih mudah diterima dan diintegrasikan ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Dengan demikian, TAM memperkuat argumen bahwa digitalisasi UMKM bukan sekadar persoalan teknologi, melainkan juga persoalan desain sistem, edukasi pengguna, dan dukungan ekosistem yang berkelanjutan.

Secara praktis, persamaan TAM yang menghubungkan persepsi, sikap, niat, dan perilaku penggunaan dapat diterjemahkan menjadi prioritas kebijakan: semakin mudah diakses dan dioperasikan sebuah website (antarmuka sederhana, panduan jelas, dukungan teknis), semakin besar kemungkinan pelaku UMKM merasakan manfaat nyata dan terdorong untuk mengadopsinya secara berkelanjutan. Ini berarti program pendampingan, pelatihan, dan desain layanan pembuatan website bagi UMKM idealnya dimulai dari penguatan dua aspek persepsi ini, bukan hanya dari sisi teknis pembangunan sistem.

Model TAM secara matematis menjelaskan hubungan kausal antara faktor eksternal dengan perilaku penggunaan sistem melalui sikap dan niat pengguna. Berikut adalah representasi hubungan tersebut:

$$B = W_1A + W_2U$$

$$A = W_3U + W_4E$$

$$U = W_5E$$

Keterangan:

- B : *Actual system usage* (Perilaku penggunaan website yang sesungguhnya).
- A : *Behavioral intention* (Niat untuk terus menggunakan website).
- U : *Perceived usefulness* (Persepsi terhadap manfaat website bagi usaha).
- E : *Perceived ease of use* (Persepsi terhadap kemudahan pengelolaan website).

Implikasi dari teori ini bagi UMKM lokal adalah bahwa penyedia layanan pembuatan website atau program pendampingan pemerintah harus fokus pada peningkatan kemudahan akses dan penjelasan mengenai manfaat ekonomi yang nyata.¹⁴ Jika pelaku UMKM merasa website itu mudah dan bermanfaat, maka tingkat adopsi digital akan meningkat secara *Resource-Based View* (RBV) dan Keunggulan Kompetitif

Teori *Resource-Based View* (RBV) menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila memiliki sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi secara efektif (*valuable, rare, inimitable, and organized – VRIO*). Dalam konteks UMKM, website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi dapat diposisikan sebagai aset digital strategis yang memenuhi karakteristik VRIO. Berdasarkan sintesis literatur, kepemilikan website memungkinkan UMKM mengelola firstparty data pelanggan secara mandiri, yang tidak diperoleh ketika bergantung sepenuhnya pada marketplace pihak ketiga. Data tersebut memiliki nilai strategis untuk memahami perilaku konsumen dan mendukung pengembangan strategi pemasaran berbasis personalisasi. Selain itu, literasi digital berperan sebagai kapabilitas dinamis yang memungkinkan pelaku UMKM untuk terus mengoptimalkan aset digitalnya seiring perubahan tren pasar, seperti penguasaan konten berbasis video dan teknik *search engine optimization* (SEO) terkini. Dengan demikian, kombinasi antara website sebagai aset tetap dan literasi digital sebagai kapabilitas dinamis membentuk kerangka konseptual yang memperkuat daya saing UMKM dalam lingkungan pasar digital yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan orientasi deskriptif-kualitatif untuk menganalisis transformasi digital UMKM di Indonesia pada periode 2020–2025. Metode ini bertujuan untuk menyintesis temuan-temuan konseptual dan empiris dari penelitian terdahulu secara sistematis, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan website sebagai media promosi UMKM.

Proses SLR dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi artikel ilmiah yang relevan, dengan sumber utama berasal dari jurnal nasional dan internasional bereputasi. Analisis data dilakukan secara tematik dan naratif dengan menggunakan kerangka *Technology–Organization–Environment* (TOE) untuk mengelompokkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan adopsi platform digital oleh UMKM.

Data kuantitatif yang disajikan dalam penelitian ini tidak dianalisis sebagai data primer, melainkan diperlakukan sebagai data sekunder deskriptif yang diambil dari hasil penelitian terdahulu. Indikator seperti volume penjualan, brand awareness, dan jangkauan audiens digunakan untuk memperkuat interpretasi konseptual, tanpa dilakukan pengujian statistik inferensial seperti korelasi atau regresi. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan generalisasi statistik, melainkan menyusun pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai peran website sebagai aset strategis UMKM berdasarkan sintesis literatur. Validitas temuan dijaga melalui konsistensi tematik dan perbandingan lintas studi yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital di sektor UMKM Indonesia masih menghadapi tantangan besar, terutama terkait kesiapan sumber daya manusia. Meskipun penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, kapasitas pemanfaatan teknologi untuk tujuan produktif masih banyak berada pada level dasar. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sekitar 37 persen UMKM hanya memiliki kapasitas online mendasar, seperti penggunaan komputer dan akses broadband, sedangkan hanya 9 persen yang telah masuk kategori canggih dengan pemanfaatan website dan e-commerce secara profesional. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan akses internet belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan literasi dan keterampilan digital yang memadai.

Di Kota Makassar, upaya peningkatan literasi digital telah dilakukan melalui kerja sama antara BBPSDMP Komdigi Makassar dengan Dinas Koperasi dan UKM. Namun, berdasarkan data tahun 2023 yang dirujuk dalam penelitian sebelumnya, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara jumlah UMKM secara keseluruhan dan jumlah UMKM yang telah tersentuh program inkubasi digital. Hal ini mengindikasikan perlunya akselerasi program pendampingan digital secara lebih masif dan berkelanjutan.

Tabel 2. Perbandingan Literasi Digital UMKM

Wilayah/Indikator	Jumlah UMKM Terdaftar	Persentase Literasi Digital	Platform Digital Utama
Kota Makassar	27.527	<15% estimasi inkubasi	WhatsApp dan media sosial
Kabupaten Tangerang	Sampel terbatas	18% kapasitas menengah	Website dan e-commerce
Nasional Indonesia	±64 juta	9% kapasitas canggih	Media sosial dan WhatsApp

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, efektivitas pemanfaatan platform digital yang lebih maju, seperti website, masih relatif rendah. Banyak pelaku UMKM masih menganggap media sosial sudah cukup untuk

mendukung aktivitas penjualan. Padahal, ketergantungan penuh pada media sosial memiliki risiko, terutama karena perubahan algoritma, keterbatasan kontrol data, dan rendahnya kepemilikan aset digital secara mandiri.

Efektivitas Website dalam Meningkatkan Brand Awareness

Salah satu indikator keberhasilan pemanfaatan website adalah meningkatnya posisi merek dalam piramida kesadaran merek atau brand awareness. Studi kasus pada UMKM minuman lokal “IdRink” menunjukkan bahwa integrasi website berbasis WordPress dengan pengelolaan konten Instagram yang terstruktur mampu meningkatkan posisi merek dari tahap unaware of brand menuju brand recognition dan brand recall dalam waktu relatif singkat.

Tabel 3. Perubahan Metrik Brand Awareness Setelah Digitalisasi

Metrik <i>Brand Awareness</i>	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi	Peningkatan
<i>Brand recognition</i>	20%	74%	270%
<i>Brand recall</i>	15%	79%	426%
<i>Top of mind</i>	<5%	12%	>100%

Peningkatan brand recognition sebesar 270 persen menunjukkan bahwa website yang memiliki identitas visual konsisten dan informasi produk yang lengkap dapat membantu konsumen mengenali merek dengan lebih mudah. Selain itu, peningkatan brand recall menjadi 79 persen mengindikasikan bahwa website mampu membangun ingatan merek yang lebih kuat di benak konsumen. Dengan demikian, website berperan sebagai titik sentuh utama yang memberikan otoritas informasi, sedangkan media sosial berfungsi sebagai penggerak perhatian dan interaksi awal dengan konsumen.

Pengaruh Website terhadap Penjualan dan Pengembangan Usaha

Penggunaan website juga memiliki hubungan positif dengan pengembangan usaha. Hasil penelitian terdahulu di Kabupaten Tangerang menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara penggunaan website dan pengembangan UKM, dengan nilai korelasi Pearson sebesar $r = 0,65$ dan signifikansi $p < 0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin intensif pemanfaatan website, semakin besar pula peluang pengembangan usaha yang dialami oleh UKM.

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap pengembangan usaha melalui website antara lain frekuensi pembaruan konten, kualitas konten, dan interaksi pelanggan. Website yang diperbarui secara rutin dengan informasi produk, promosi, atau artikel edukatif cenderung mampu menarik lebih banyak kunjungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas konten berupa foto produk yang baik dan deskripsi yang jelas dapat meningkatkan efektivitas konversi pengunjung menjadi pembeli. Fitur interaksi, seperti formulir kontak atau layanan pesan langsung, juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Model regresi dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan website mampu menjelaskan 40 persen variasi dalam pengembangan UKM. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi melalui website merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha, selain faktor modal, manajemen internal, dan kualitas sumber daya manusia. Efektivitas promosi melalui website juga dapat dianalisis menggunakan model AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Meskipun dimensi attention, interest, dan desire berada pada kategori baik, dimensi action masih memerlukan optimalisasi, terutama melalui penambahan fitur transaksi yang lebih mudah dan terintegrasi.

Perbandingan Efektivitas Media Sosial dan Website

Media sosial memang menjadi platform yang populer bagi UMKM karena mudah digunakan, murah, dan mampu menjangkau konsumen secara cepat. Namun, website memiliki peran yang berbeda dan lebih strategis dalam ekosistem promosi digital. Website memungkinkan UMKM memiliki kendali yang lebih besar terhadap data, struktur informasi, kredibilitas usaha, dan optimasi mesin pencari.

Tabel 4. Perbandingan Media Sosial dan Website

Fitur/Karakteristik	Media Sosial	Website
Kontrol data	Terbatas pada kebijakan platform	Kontrol lebih besar karena dikelola sendiri
Kredibilitas	Cukup, tetapi rentan akun palsu	Lebih tinggi dan mencerminkan profesionalisme
Struktur informasi	Berbasis kronologi atau waktu unggahan	Lebih terstruktur melalui katalog dan kategori
SEO	Relatif sulit ditemukan melalui pencarian Google	Lebih mudah dioptimalkan melalui SEO
Biaya operasional	Gratis hingga rendah	Memerlukan biaya domain dan hosting
Interaksi	Cepat dan personal	Lebih terorganisasi dan formal

Integrasi antara media sosial dan website merupakan strategi yang ideal bagi UMKM. Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau audiens secara cepat melalui konten visual dan interaksi langsung, sedangkan website dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap, membangun kredibilitas merek, mengelola katalog produk, serta memproses transaksi secara lebih sistematis.

Hambatan dan Tantangan Transformasi Digital UMKM

Implementasi website pada UMKM lokal tidak terlepas dari berbagai kendala yang bersifat multidimensi. Tantangan utama mencakup aspek teknologi, organisasi, finansial, psikologis, dan kebijakan. Dari aspek teknologi, keterbatasan kualitas jaringan internet, perangkat yang belum memadai, serta rendahnya pemahaman teknis membuat banyak website UMKM hanya berhenti pada tahap pembuatan, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal.

Dari aspek organisasi, banyak UMKM belum memiliki struktur khusus atau penanggung jawab digital marketing. Akibatnya, pengelolaan website sering dilakukan secara sambilan, pembaruan konten tidak konsisten, dan data pengunjung tidak dianalisis. Dari sisi lingkungan, dukungan regulasi, budaya lokal, komunitas, asosiasi, dan inkubator bisnis juga sangat menentukan keberlanjutan adopsi website sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang.

Tabel 5. Hambatan Transformasi Digital UMKM dan Solusi Strategis

Kategori Hambatan	Detail Kendala	Solusi Strategis
Internal/SDM	Rendahnya keahlian analisis data dan manajemen konten	Pelatihan literasi digital intensif dan kolaborasi dengan mahasiswa
Teknologi	Infrastruktur internet belum merata	Perluasan akses internet dan fasilitasi Wi-Fi publik
Finansial	Keterbatasan biaya lisensi dan pemeliharaan	Pemanfaatan CMS open-source dan platform gratis
Psikologis	Resistensi terhadap perubahan cara kerja konvensional	Edukasi manfaat ekonomi jangka panjang dan testimoni sukses
Kebijakan	Belum optimalnya dukungan regulasi digital lokal	Penguatan kebijakan dan program marketplace lokal

Di Kota Makassar, salah satu hambatan spesifik adalah menurunnya minat pelaku UMKM terhadap platform digital apabila tidak disertai pendampingan berkelanjutan. Pengalaman beberapa daerah menunjukkan bahwa platform digital pemerintah dapat mengalami penurunan penggunaan jika tidak didukung kesiapan SDM dan ekosistem yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa website hanyalah alat, sedangkan keberhasilannya sangat bergantung pada budaya digital, kemampuan pengelolaan, dan keberlanjutan pendampingan.

Strategi Optimalisasi Website untuk UMKM Lokal

Optimalisasi website UMKM dapat dilakukan melalui beberapa strategi. Pertama, penerapan Search Engine Optimization atau SEO sangat penting agar website mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari. SEO mencakup aspek teknis, on-page, dan off-page. Website UMKM perlu responsif pada perangkat seluler, memiliki kecepatan akses yang baik, serta memuat konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Kedua, UMKM perlu menerapkan strategi content marketing dan storytelling. Website dapat digunakan untuk memuat artikel, katalog produk, video tutorial, cerita proses produksi, atau narasi mengenai nilai lokal yang melekat pada produk. Strategi ini penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai, cerita, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek.

Ketiga, UMKM perlu mengintegrasikan website dengan saluran digital lain melalui pendekatan omnichannel. Website sebaiknya terhubung dengan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Misalnya, tombol “Beli via WhatsApp” pada website dapat memudahkan konsumen yang masih nyaman melakukan transaksi melalui percakapan personal. Integrasi ini membuat UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai titik kontak digital, baik melalui Google, media sosial, maupun aplikasi pesan.

Dampak Sosial dan Masa Depan Digitalisasi UMKM

Transformasi digital melalui pemanfaatan website juga memberikan dampak sosial yang luas. Bagi perempuan pelaku usaha, digitalisasi memberikan fleksibilitas dalam mengelola bisnis dari rumah, sehingga dapat meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga. Pada tingkat lokal, website yang mempromosikan kearifan lokal dapat memperkuat identitas daerah dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata berbasis komunitas.

Ke depan, pemasaran digital UMKM diprediksi akan semakin dipengaruhi oleh penggunaan kecerdasan buatan atau artificial intelligence untuk personalisasi penawaran dan otomatisasi layanan pelanggan melalui chatbot. UMKM yang telah memiliki website mandiri akan lebih siap mengintegrasikan teknologi ini karena memiliki basis data yang lebih kuat. Selain itu, perkembangan distribusi peer-to-peer dan teknologi pencetakan 3D juga berpotensi mengubah cara produk lokal diproduksi, didistribusikan, dan dipasarkan melalui website.

Dengan demikian, website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai aset digital strategis bagi UMKM. Pemanfaatan website yang optimal dapat meningkatkan kredibilitas, memperluas jangkauan pasar, memperkuat kesadaran merek, dan mendukung transformasi UMKM menuju ekosistem bisnis digital yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), pemanfaatan website sebagai media promosi digital terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal di era digital. Website tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun kredibilitas usaha, memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Temuan literatur menunjukkan bahwa penggunaan website dapat meningkatkan brand awareness, khususnya pada aspek *brand recognition* dan *brand recall*, serta memiliki hubungan positif dengan pengembangan usaha. Keunggulan website dalam hal kontrol data, profesionalisme, struktur informasi, dan optimasi mesin pencari

menjadikannya lebih stabil sebagai aset digital jangka panjang dibandingkan ketergantungan penuh pada media sosial.

Meskipun demikian, keberhasilan adopsi website pada UMKM sangat bergantung pada kesiapan literasi digital pelaku usaha, ketersediaan infrastruktur internet, dukungan finansial, serta keberlanjutan pendampingan. Hambatan teknis, keterbatasan sumber daya manusia, dan resistensi terhadap perubahan masih menjadi tantangan utama dalam proses transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, dukungan pemerintah, akademisi, komunitas bisnis, dan penyedia teknologi diperlukan untuk membantu UMKM mengembangkan website melalui platform yang mudah digunakan, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Secara teoretis, pemanfaatan website sejalan dengan pendekatan Marketing 4.0, khususnya dalam mendukung perjalanan pelanggan dari tahap *aware* hingga *advocate*. Website dapat menjadi pusat informasi yang terintegrasi dengan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan melalui strategi omnichannel. Namun, karena penelitian ini berbasis analisis literatur sekunder, temuan yang dihasilkan masih memerlukan pengujian empiris melalui survei atau studi lapangan pada UMKM lokal. Dengan mengatasi hambatan teknis, finansial, dan literasi digital, website berpotensi menjadi aset strategis bagi UMKM dalam membangun ekosistem bisnis digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alamsyah, A. P., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM IdRink. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 782–799. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.7423>
- Andarwati, T., Rahmawati, S., Aisyah, S., Ainniyah, U. N., & Harning, T. (2025). Penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan website sebagai media promosi dan branding produk skincare. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126–132.
- Andini, A. (2024). *Partisipasi publik dalam pelaksanaan program inkubator UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Hasanuddin]. Repository Universitas Hasanuddin. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/34870/>
- Andriyani, F. (2024). Pengaruh penggunaan website terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di wilayah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UYM*. <https://jurnal.uym.ac.id/index.php/JEDBUS/article/download/440/225/>
- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana. (2025). Mengakselerasi daya saing UMKM melalui inovasi teknologi: Peran strategis literasi digital masyarakat dalam mewujudkan ekosistem ekonomi berbasis platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1620. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio e-Kons*, 10(1), 39–46.

https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/download/2324/1890

- Jamiati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas promosi melalui media sosial “WhatsApp”. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 2101–2110. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19340>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Masitoh, G., Yadi, Y., Rohmah, M., & Sari, D. P. (2025). Tren dan tantangan transformasi digital pada UMKM: Systematic literature review. *Kompak: Jurnal Komputer dan Akuntansi*. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/kompak/article/view/2872>
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan pemasaran digital dan kinerja UMKM: Dukungan faktor lingkungan internal dan eksternal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/5173>
- Rahmawati, N. K. (2025). Pengaruh transformasi digital dalam peningkatan pendapatan UMKM perempuan. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 72–84. <https://dinastires.org/JAFM/article/download/1584/1207/10495>
- Ramadhani, S. (2024). *Collaborative governance dalam pengembangan UMKM di Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar]. Digital Library Universitas Muhammadiyah Makassar. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/39826-Full_Text.pdf
- Salam, A., & Nahdiana, N. (2025). Pemanfaatan konten media sosial oleh UMKM di Kota Makassar. *Socio-Praxis Journal: Komunikasi, Publik, Bisnis, Fiskal, Perpustakaan dan Sains Informasi*, 1(1), 134–144. <https://jurnal-fisip.uim-makassar.ac.id/index.php/sosiopraxis/article/view/363>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM go digital: Peningkatan literasi digital UMKM Kota Makassar pemanfaatan Google Maps dan media sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>