



## ARINIAGA: PENDAMPINGAN PEMANFAATAN ETALASE DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM KELURAHAN ARIANG

**Chrismesi Pagiu<sup>1\*</sup>, Ade Lisa Matasik<sup>2</sup>, Januar Ridwan<sup>3</sup>,**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Toraja  
Email : [chrimesipagiu@gmail.com](mailto:chrimesipagiu@gmail.com)<sup>1</sup>, [matasik.adelisa@gmail.com](mailto:matasik.adelisa@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[januarridwan37@gmail.com](mailto:januarridwan37@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, namun pemasaran produk di Kelurahan Ariang masih menghadapi keterbatasan dalam jangkauan promosi, pemanfaatan media digital, penyajian informasi produk, dan ketersediaan media promosi bersama. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan ARINIAGA (Ariang Niaga) sebagai etalase digital untuk mendukung promosi produk UMKM Kelurahan Ariang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. ARINIAGA dikembangkan menggunakan *google sites* dengan memuat informasi usaha, produk, foto, deskripsi, dan informasi komunikasi. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya etalase digital yang dapat membantu UMKM menampilkan produk secara lebih terorganisasi dan memperluas akses informasi kepada calon konsumen. Keberlanjutan program memerlukan pembaruan informasi, penambahan produk, pengelolaan konten, dan kolaborasi antara pelaku UMKM serta pemangku kepentingan terkait

**Kata kunci:** UMKM, etalase digital, ARINIAGA, promosi, pemasaran digital

### ABSTRACT

*Small Medium Enterprises(SME's) play an important role in local economic activities. However, product marketing in Ariang Subdistrict still faces limitations in promotional reach, the use of digital media, product information presentation, and the availability of a shared promotional platform. This community service activity aimed to develop ARINIAGA (Ariang Niaga) as a digital storefront to support the promotion of SME's products in Ariang Subdistrict. The activity employed a participatory approach through several stages, including observation, needs identification, socialization, training, technology implementation, mentoring, and evaluation. ARINIAGA was developed using google sites to present business information, product details, photos, descriptions, and contact information. The results indicate that ARINIAGA provides a digital storefront that helps MSMEs present their products in a more organized manner and improves access to product information for potential consumers. The sustainability of the program requires regular information updates, the addition of new products, content management, and collaboration among MSME owners and relevant stakeholders.*

**Keywords:** SME's, digital storefront, ARINIAGA, promotion, digital marketing.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat karena menjadi salah satu sarana masyarakat dalam

menghasilkan pendapatan sekaligus menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan. Dalam konteks ekonomi lokal, keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas perdagangan, tetapi juga menjadi bagian dari pemanfaatan potensi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kelurahan Ariang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang beragam, termasuk usaha kuliner, perdagangan, jasa, dan kerajinan. Keberagaman tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih cepat serta membuka saluran komunikasi dengan konsumen. OECD (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital dapat menjadi bagian penting dalam pengembangan kapasitas usaha kecil dan menengah karena teknologi memungkinkan pelaku usaha mengakses berbagai sumber daya, pasar, dan informasi secara lebih luas. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital tidak lagi hanya menjadi pilihan tambahan, tetapi dapat menjadi salah satu instrumen pendukung daya saing usaha.

Dalam konteks pemasaran, media digital memungkinkan produk diperkenalkan melalui berbagai bentuk konten seperti foto, deskripsi, video, informasi usaha, serta komunikasi langsung dengan konsumen. Purwana, Rahmi dan Aditya (2017) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat menjadi sarana bagi UMKM dalam memperkenalkan produk dan memperluas aktivitas pemasaran. Hal yang sama juga terlihat dalam kajian Yuniarti et al. (2022), yang menempatkan digitalisasi pemasaran sebagai salah satu upaya untuk membantu UMKM mengembangkan kegiatan pemasaran melalui media digital.

Meskipun demikian, proses digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi. Pelaku usaha juga membutuhkan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi secara efektif. Rahayu dan Day (2015) menunjukkan bahwa adopsi perdagangan elektronik pada UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kesiapan dan kemampuan usaha dalam memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu penerapan teknologi dalam konteks UMKM perlu memperhatikan aspek sumber daya manusia, kemampuan pengelolaan informasi, kualitas konten, serta keberlanjutan penggunaan media digital.

Berdasarkan hasil observasi di Kelurahan Ariang, pemasaran UMKM masih didominasi cara konvensional dan pemanfaatan media digital belum optimal. Selain itu, belum tersedia media digital bersama yang dapat menghimpun informasi produk UMKM secara terstruktur sehingga informasi produk belum mudah diakses oleh masyarakat dan calon konsumen.

Permasalahan tersebut juga berkaitan dengan penyajian informasi dan konten promosi yang jelas, meliputi identitas usaha, foto produk, deskripsi, serta saluran komunikasi dengan konsumen. Dalam kajian Bocconcelli et al. (2018), pemasaran pada UMKM berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mengembangkan aktivitas pemasaran sesuai dengan karakteristik sumber daya dan lingkungan bisnisnya. Oleh karena itu, pengembangan media digital pada tingkat lokal perlu dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, dikembangkan ARINIAGA sebagai etalase digital bagi UMKM Kelurahan Ariang. ARINIAGA dirancang sebagai ruang digital yang menghimpun dan menampilkan informasi produk UMKM sehingga masyarakat dan calon konsumen dapat memperoleh informasi melalui satu media. Konsep tersebut sejalan dengan gagasan pengembangan UKM digital yang menempatkan teknologi sebagai salah satu instrumen untuk mendukung aktivitas pemasaran dan meningkatkan keterlihatan usaha (Slamet et al., 2017).

Program ARINIAGA bertujuan menyediakan media digital yang dapat digunakan untuk menampilkan produk, informasi usaha, dan konten promosi sekaligus mendukung interaksi antara pelaku UMKM dan calon konsumen. Program ini juga diarahkan untuk memberikan pengalaman kepada masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan tanggal 21 Agustus 2026 di Kelurahan Ariang, Kecamatan Makale, Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan tahapan kegiatan yang mencakup observasi, identifikasi kebutuhan, pengembangan program, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Program ARINIAGA menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif berbasis teknologi digital. Dalam pendekatan tersebut, pelaku UMKM ditempatkan sebagai subjek yang dilibatkan dalam proses pengembangan solusi, sedangkan mahasiswa berperan sebagai fasilitator, pendamping, dan pengembang awal media digital. Pendekatan partisipatif diperlukan agar solusi yang dikembangkan tidak hanya berorientasi pada produk teknologi, tetapi juga memperhatikan kondisi dan kebutuhan masyarakat.

Tahapan pelaksanaan secara umum meliputi:

1. observasi dan identifikasi kondisi UMKM;
2. sosialisasi mengenai pemasaran digital dan ARINIAGA;
3. pelatihan sesuai kebutuhan dan kegiatan yang terlaksana;
4. penerapan teknologi melalui pengembangan etalase digital;
5. pendampingan dalam pemanfaatan media;
6. evaluasi terhadap kesesuaian antara permasalahan dan hasil program.

### **Observasi dan Identifikasi Kondisi UMKM**

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas UMKM, strategi pemasaran, serta kebutuhan pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi digital di Kelurahan Ariang. Berdasarkan kegiatan observasi, ditemukan berbagai jenis usaha masyarakat, termasuk usaha produk olahan, makanan siap saji, kue dan camilan, pada tahap ini mahasiswa juga mempelajari strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dan mengidentifikasi kebutuhan akan media yang dapat membantu penyajian informasi produk secara lebih terorganisasi.

### **Sosialisasi dan Pelatihan**

Sosialisasi diarahkan untuk memperkenalkan konsep ARINIAGA, manfaat pemasaran digital, serta peluang pemanfaatan teknologi dalam memperkenalkan produk UMKM. Sosialisasi menjadi tahap awal untuk membangun pemahaman mengenai alasan pengembangan etalase digital.

Pelatihan diarahkan pada pemanfaatan media digital untuk kegiatan

pemasaran. Materi yang relevan meliputi penyajian informasi produk, dokumentasi produk, pembuatan konten, serta penggunaan media digital untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik sesuai kebutuhan kegiatan. Namun, tingkat peningkatan keterampilan peserta tidak dinyatakan secara kuantitatif karena laporan tidak menyediakan instrumen pengukuran yang membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan.



**Gambar 1. Sosialisasi Program ARINIAGA**



**Gambar 2. Sosialisasi dan demonstrasi penggunaan ARINIAGA kepada pelaku UMKM"**

### **Penerapan Teknologi**

Penerapan teknologi merupakan inti program ARINIAGA. Media digital dikembangkan menggunakan Google Sites sebagai platform untuk menyusun informasi UMKM dan produk dalam satu ruang digital. Pemilihan platform tersebut memungkinkan informasi usaha, foto produk, deskripsi produk, dan informasi komunikasi disusun secara terorganisasi. Untuk Website Ariniaga dapat di akses pada link <https://sites.google.com/view/ariniaga>

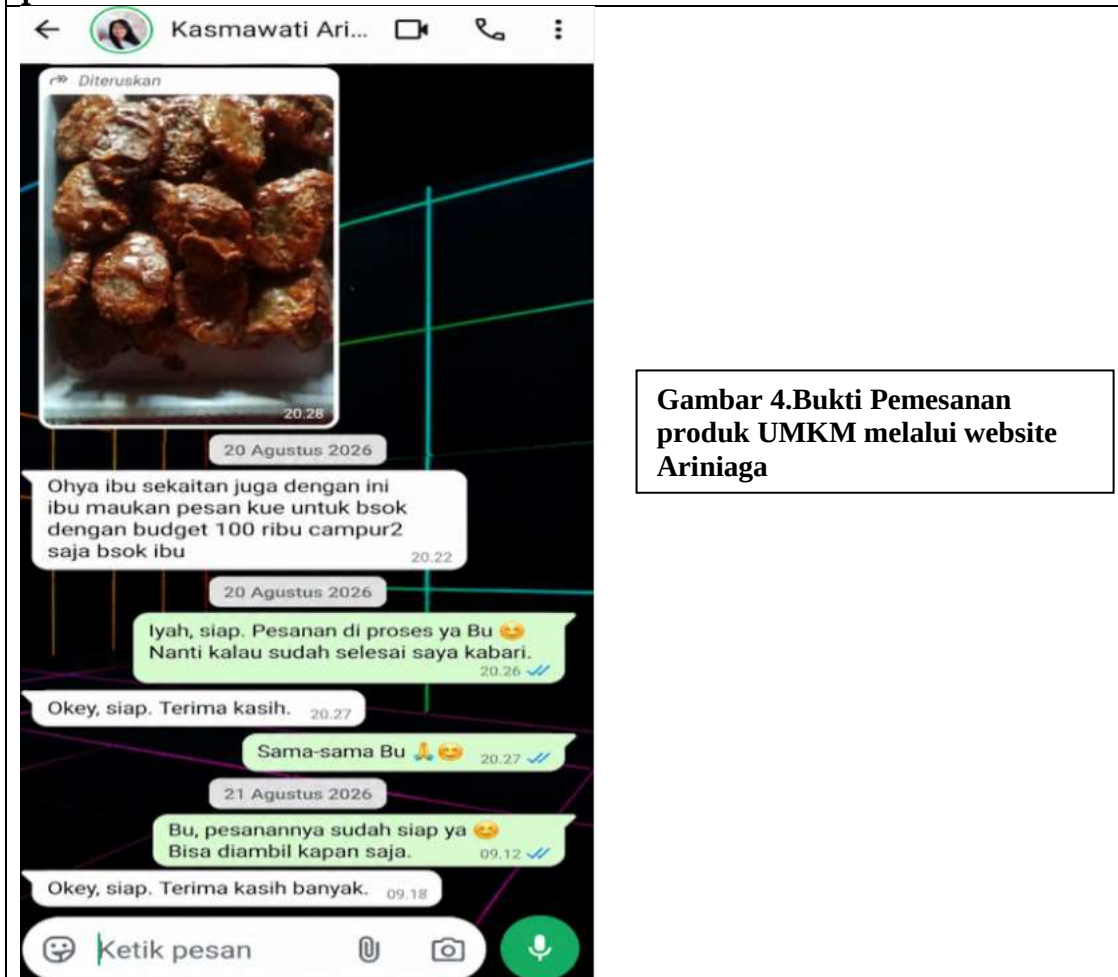
Tahapan penerapan teknologi meliputi pendataan pelaku UMKM dan produk, pengumpulan informasi, dokumentasi produk, penyusunan konten, pengembangan etalase digital, pengunggahan produk, promosi, serta penyediaan informasi yang dapat mendukung interaksi dengan konsumen.

Alur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Identifikasi UMKM → Pendataan Produk → Dokumentasi → Penyusunan Konten → Pengembangan ARINIAGA → Pengunggahan Produk → Promosi → Interaksi dengan Konsumen



**Gambar 3. Tampilan informasi dan produk UMKM Kelurahan Ariang pada website ARINIAGA**



**Gambar 4. Bukti Pemesanan produk UMKM melalui website Ariniaga**

### Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM memahami pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Pendampingan berorientasi

pada penerapan praktis, khususnya dalam memahami penyajian produk dan penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dengan hasil yang dapat direalisasikan selama program. Evaluasi tidak digunakan untuk mengklaim peningkatan penjualan atau omzet karena belum tersedia data kuantitatif yang mendukung. Dengan pendekatan tersebut, evaluasi lebih diarahkan pada keberadaan media digital, perubahan bentuk penyajian produk, serta tersedianya alternatif pemasaran berbasis teknologi.



**Gambar 5. Pendampingan pengelolaan informasi produk UMKM melalui ARINIAGA**



**Gambar 6. Pendampingan pemanfaatan ARINIAGA kepada pelaku UMKM**



**Gambar 7. Pendampingan pemanfaatan ARINIAGA bersama pelaku UMKM**



**Gambar 8. Evaluasi dan uji coba penggunaan website ARINIAGA**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM di Kelurahan Ariang bergerak pada bidang termasuk usaha produk olahan, makanan siap saji, kue dan camilan. Pemasaran masih banyak dilakukan secara langsung dan melalui jaringan konsumen yang telah dimiliki. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan WhatsApp dan Instagram, tetapi belum tersedia media digital bersama yang menghimpun informasi produk secara terorganisasi.

ARINIAGA dikembangkan sebagai etalase digital untuk menghimpun informasi UMKM dan produk dalam satu ruang digital. Platform menggunakan *Google Sites* dengan memuat identitas usaha, foto produk, deskripsi, serta informasi komunikasi. Pengembangan dilakukan melalui pendataan UMKM, dokumentasi produk, penyusunan konten, dan pengunggahan informasi. Penerapan ARINIAGA memberikan perubahan pada penyajian informasi produk yang sebelumnya tersebar melalui komunikasi langsung atau media masing-masing pelaku usaha. Melalui etalase digital, berbagai produk UMKM dapat ditampilkan dalam satu media sehingga lebih mudah diperkenalkan kepada masyarakat dan calon konsumen. Kegiatan juga dilengkapi sosialisasi, demonstrasi, dan pendampingan pemanfaatan media digital.

Hasil utama kegiatan adalah tersedianya ARINIAGA sebagai media digital untuk menampilkan dan memperkenalkan produk UMKM Kelurahan Ariang secara lebih terorganisasi. Program juga memberikan alternatif pemasaran berbasis teknologi melalui penyajian foto, deskripsi produk, identitas usaha, dan informasi komunikasi.

Keberlanjutan ARINIAGA memerlukan pembaruan informasi, penambahan produk, pengelolaan konten, serta pemeliharaan platform secara berkala. Kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah kelurahan, perguruan tinggi, mahasiswa, dan masyarakat diperlukan agar ARINIAGA dapat terus dimanfaatkan sebagai media pendukung pemasaran UMKM.

## SIMPULAN

Program ARINIAGA telah menghasilkan etalase digital berbasis *Google Sites* yang menghimpun informasi usaha dan produk UMKM Kelurahan Ariang dalam satu media. Pelaksanaan program melalui observasi, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi memberikan alternatif bagi pelaku UMKM dalam menyajikan informasi serta memperkenalkan produk melalui media digital. Namun, program ini belum dapat menunjukkan peningkatan penjualan, omzet, transaksi, atau jumlah konsumen secara kuantitatif karena belum tersedia data pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, keberlanjutan ARINIAGA memerlukan pembaruan informasi, penambahan produk, pengelolaan konten, serta kolaborasi antara pelaku UMKM, Pemerintah Kelurahan Ariang, perguruan tinggi, mahasiswa, dan masyarakat.

Keberlanjutan ARINIAGA perlu didukung melalui pengelolaan yang konsisten oleh pelaku UMKM dan pihak terkait. Informasi usaha, foto, deskripsi produk, serta konten promosi perlu diperbarui secara berkala agar etalase digital tetap informatif dan menarik bagi calon konsumen. Pemerintah Kelurahan Ariang diharapkan dapat mendukung koordinasi dan pengelolaan ARINIAGA bersama pelaku UMKM agar platform tetap aktif dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan ARINIAGA dapat diarahkan pada peningkatan kualitas informasi produk, penambahan produk UMKM, serta penyempurnaan fitur sesuai kebutuhan pelaku UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), p. 199. doi: 10.17358/jabm.10.1.199.

- Bahukeling, T.S., Suroso, A.I., Buono, A. and Nurhayati, P. (2024) 'Digital Marketing Bintang, A.M.M., Miru, A.S. and Yantahin, M. (2023) 'Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar', *Information Technology Education Journal*.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E. and Splendiani, S. (2018) 'SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review', *International Journal of Management Reviews*, 20(2), pp. 227-254. doi: 10.1111/ijmr.12128.
- El Hasan, S. S., Suratminingsih, S., & Haryadi, R. N. (2024). Pelatihan pembuatan video promosi pada komunitas pedagang daring di Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(1), 15-20.
- Febriyantoro, M.T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61-76.
- Hapsoro, B.B., Palupiningdyah and Slamet, A. (2019) 'Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang', *Jurnal Abdimas*, 23(2). doi: 10.15294/abdimas.v23i2.17880.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani and Rayendra, A. (2019) 'Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap', *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4(1), pp. 50-61. doi: 10.36914/jak.v4i1.189.
- Irianto, H. et al. (2022) 'Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik', *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2). doi: 10.20961/cosmed.v1i2.66865.
- Krisnawati, D. (2018) 'Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), pp. 67-80.
- OECD (2021) *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/bdb9256a-en.
- Purwana, D., Rahmi, R. and 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), pp. 1-17. doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.
- Rahayu, R. and Day, J. (2015) 'Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia', *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 142-150. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.423.
- Rahayu, R. and Day, J. (2017) 'E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia', *Eurasian Business Review*, 7(1), pp. 25-41. doi: 10.1007/s40821-016-0044-6.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A. and Ilma, L.L. (2017) 'Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), pp. 136-147. doi: 10.25124/jmi.v16i2.319.
- Wahyuni, S., Joesyiana, K., Zainal, H., & Basriani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial

- dalam Kegiatan Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 31-36.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61-64.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M.A. and Bani, F.C.D. (2022) 'Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan', *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(2), pp. 121-126. doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.