



Pemberdayaan UMKM Nagi Sipadeh Melalui Digitalisasi Promosi Usaha Berbasis Website Di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan

Empowering MSMEs Through the Nagi Sipadeh Website, Sangir District, South Solok District

Ares Albirru Amsal^{1*}, Lailaturrahmi², Felga Zulfia Rasdiana³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Padang, Indonesia

² Fakultas Farmasi Universitas Andalas, Padang, Indonesia

³ Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Andalas, Padang, Indonesia

^{*}) Email Korespondensi: aresalbirruamsal@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

The challenge of digitalization is a major obstacle for MSMEs in South Solok Regency in expanding their market reach and building competitiveness. This community service program aims to strengthen the competitiveness of Nagi Sipadeh, a red ginger drink producer in Sangir District, through the use of simple, easily accessible digital technology. A participatory approach was applied in the implementation of the program, which consisted of several stages: observation and interviews to identify business needs, designing a promotional website based on Google Sites as a digital storefront and product information center, content management training to enable business owners to update information independently, and evaluating website utilization to measure the impact on digital visibility. The program results showed a 57% increase in online interactions through Google Reviews and an expansion of promotional reach after the website was integrated with social media. The website also strengthened business owners' digital literacy and enhanced their ability to manage online communication channels with consumers. Furthermore, the website provided an initial foundation for the development of broader digital marketing and promotional features. This program has proven effective in increasing business exposure, expanding market networks, and encouraging MSMEs' digital independence by utilizing simple technology. Continued efforts such as increasing digital marketing capacity and strengthening partnership networks will support more competitive business growth.

Keywords: *MSMEs, Website, Empowerment, Digital Marketing, Nagi Sipadeh*

Buletin Ilmiah Nagari Membangun. 8(3): 2025

^{*}) Correspondence | Ares Albirru Amsal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Email | aresalbirruamsal@eb.unand.ac.id

DOI | <https://doi.org/10.25077/bina.v5i3>

ISSN (Online) | 2622-9978

 CC BY-SA 4.0

Copyright © 2025 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Jahe merah merupakan salah satu tanaman herbal yang populer di Indonesia, khususnya di Sumatera Barat, karena cita rasanya yang khas dan manfaat kesehatannya (Hefni et al., 2022; I. P. Sari & Syaiful, 2021). Minuman berbasis jahe merah digemari lintas usia dan semakin diminati seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat (Yanti, Permata, & Lendrawati, 2022). Tren ini semakin menguat pasca pandemi Covid-19 yang menempatkan kesehatan sebagai prioritas (Muliantino, Ananda, & Sarfika, 2021), sehingga menciptakan peluang pasar yang luas bagi pelaku UMKM pengolahan jahe untuk menghadirkan produk sehat, praktis, dan terjangkau.

Selain bernilai kesehatan, usaha pengolahan jahe juga memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan. Melalui rantai nilai yang melibatkan petani lokal, pelaku usaha, dan masyarakat sekitar, usaha ini berpotensi mendorong peningkatan pendapatan, daya beli, serta kesejahteraan masyarakat pedesaan (Satria et al., 2022; Y. Yanti et al., 2023). Namun, seperti banyak UMKM lain, tantangan utama pengembangan usaha jahe terletak pada keterbatasan teknologi produksi, manajemen berbasis keluarga, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi pemasaran digital yang belum optimal.

Dalam konteks digitalisasi, pemanfaatan website, media sosial, dan marketplace telah terbukti mampu meningkatkan eksposur dan daya saing UMKM (Azhari, Tanjung, & Kurnia, 2021; Bahari, Rahmi, Rahmadoni, & Anwar, 2022). Namun, sebagian besar program pendampingan UMKM masih berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace tanpa integrasi website sebagai etalase utama usaha. Celah inilah yang menjadi dasar program pengabdian ini, dengan pendekatan yang menggabungkan pembangunan website berbasis teknologi sederhana, integrasi dengan media sosial, serta peningkatan literasi digital pelaku usaha.

Nagi Sipadeh, produsen jahe merah instan di Kecamatan Sangir, Solok Selatan, dipilih sebagai mitra karena telah memiliki komitmen terhadap peningkatan mutu produk, izin legalitas lengkap (P-IRT, SITU, halal MUI), serta kapasitas produksi sekitar 200 kg per bulan. Meski memiliki beragam varian produk dan potensi pasar yang besar, strategi pemasaran digitalnya belum terintegrasi secara optimal.

Keterbaruan dari kegiatan ini terletak pada pengembangan model pendampingan berbasis website sebagai kanal utama promosi dan komunikasi konsumen, bukan sekadar pelengkap media sosial. Tujuan program ini adalah: (1) meningkatkan eksposur digital Nagi Sipadeh melalui pembangunan website berbasis Google Sites sebagai etalase resmi usaha; (2) memperkuat literasi digital dan kemandirian pengelolaan konten; serta (3) meletakkan dasar pengembangan strategi pemasaran digital terpadu untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan participatory empowerment model dengan pendampingan langsung. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga menjadi pelaku aktif dalam seluruh proses kegiatan. Pendekatan partisipatif memungkinkan terjadinya proses transfer pengetahuan dan keterampilan secara berkelanjutan, sehingga mitra dapat mengelola teknologi digital secara

mandiri setelah program berakhir. Keterlibatan mitra secara aktif diharapkan memperkuat keberlanjutan dan dampak jangka panjang dari program ini.

Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan secara daring dan luring terbatas di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan. Proses pendampingan dimulai pada Februari 2021 dan berlangsung hingga September 2022. Sesi-sesi pelaksanaan dilakukan secara terstruktur, terdiri dari tahapan identifikasi kebutuhan, perancangan, pelatihan, publikasi, dan evaluasi. Beberapa pertemuan awal dilakukan secara daring untuk koordinasi dan pemetaan masalah, sedangkan pelatihan teknis dan monitoring dilakukan secara luring.

Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan adalah UMKM Nagi Sipadeh, yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha dan 4 orang karyawan lepas. Pemilik berperan sebagai pengambil keputusan dan koordinator pengelolaan konten, sedangkan para karyawan lepas dilibatkan dalam pengumpulan materi promosi, dokumentasi produk, serta operasional harian. Pelibatan semua anggota tim Nagi Sipadeh dimaksudkan agar kapasitas digital tidak terpusat pada satu orang, melainkan menjadi kompetensi kolektif yang memperkuat daya tahan usaha.

Tahapan Kegiatan

1. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal difokuskan pada pemetaan kondisi aktual mitra. Tim melakukan observasi langsung ke lokasi produksi dan wawancara terstruktur dengan pemilik serta karyawan. Kegiatan ini bertujuan menggali permasalahan utama yang dihadapi, khususnya dalam aspek promosi digital, strategi pemasaran yang masih terbatas pada media sosial, serta kesenjangan keterampilan digital di antara karyawan.

2. Perancangan Website

Berdasarkan hasil identifikasi, tim merancang website berbasis Google Sites yang dipilih karena praktis, gratis, dan mudah dioperasikan oleh pelaku UMKM. Website dirancang dengan struktur sederhana dan mudah dinavigasi. Terdapat empat komponen utama:

- ❖ Beranda: berisi profil usaha, sejarah singkat, visi, dan misi.
- ❖ Produk: katalog minuman herbal lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga.
- ❖ Kontak: nomor WhatsApp, email, alamat produksi, serta peta lokasi.
- ❖ Tautan Marketplace: menghubungkan langsung ke toko Nagi Sipadeh

Desain dibuat dengan mempertimbangkan konsistensi identitas visual merek dan kemudahan pembaruan konten oleh pemilik maupun karyawan.

3. Pelatihan Pengelolaan Konten

Tahap ini berfokus pada peningkatan literasi digital tim Nagi Sipadeh. Pelatihan mencakup cara memperbarui katalog produk, mengunggah foto dan deskripsi, memperbaiki tampilan halaman, serta menghubungkan website dengan media sosial dan marketplace. Pelatihan diberikan secara langsung dan praktik intensif agar peserta benar-benar menguasai keterampilan teknis dasar pengelolaan website.

4. Publikasi dan Promosi Digital

Website kemudian dipublikasikan dan disebarluaskan melalui saluran media sosial Nagi Sipadeh, jaringan konsumen yang sudah ada, dan strategi WhatsApp marketing. Tahap ini bertujuan meningkatkan eksposur digital, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat citra usaha melalui kanal resmi yang mudah diakses.

5. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas penggunaan website dan kemandirian mitra dalam mengelola platform digital. Monitoring dilakukan selama tiga bulan untuk mengamati tren pengunjung, aktivitas pembaruan konten, dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, wawancara kepuasan pengguna dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik.

Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif mengenai dampak implementasi website terhadap visibilitas digital Nagi Sipadeh serta kemampuan mitra dalam mengelola konten. Pengukuran dilakukan secara periodik selama tiga bulan setelah website diluncurkan.

- ❖ Jumlah pengunjung Google Review
- ❖ Engagement media sosial)
- ❖ Observasi langsung terhadap kemampuan mitra dalam memperbarui konten

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan ditetapkan untuk menilai pencapaian tujuan kegiatan secara objektif. Indikator ini mencerminkan sejauh mana website berhasil meningkatkan eksposur digital usaha dan memperkuat kemandirian mitra dalam pengelolaan promosi daring.

- ❖ Peningkatan visibilitas komentar digital minimal 50% dalam pada Google review
- ❖ Kemampuan mitra memperbarui konten secara mandiri tanpa pendampingan intensif
- ❖ Peningkatan interaksi konsumen melalui saluran digital (website dan media sosial)

Diagram Alur Kegiatan



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan

Untuk memperjelas alur pelaksanaan program pengabdian, dibuat diagram alur kegiatan yang menggambarkan urutan tahapan secara sistematis. Diagram ini berfungsi sebagai peta proses yang menunjukkan hubungan logis antara identifikasi kebutuhan, perancangan solusi, pelatihan, publikasi, dan evaluasi. Dengan alur yang terstruktur, setiap tahap dapat dilaksanakan

secara terencana dan terukur sehingga tujuan program dapat dicapai secara efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan dan Relevansi Strategi Digitalisasi

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi kebutuhan, ditemukan sejumlah kendala utama yang dihadapi oleh UMKM Nagi Sipadeh. Pertama, promosi produk masih sangat terbatas dan lebih banyak mengandalkan metode dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit. Kondisi ini dapat menghambat pertumbuhan usaha karena keterbatasan eksposur produk di dunia maya (Azhari, Tanjung, & Kurnia, 2021). Kedua, katalog produk belum terdokumentasi dengan baik. Produk yang dihasilkan cukup beragam, tetapi informasi terkait varian, harga, maupun deskripsi belum disusun dalam bentuk media promosi yang terstandarisasi. Hal ini menyebabkan konsumen tidak memperoleh gambaran yang jelas mengenai pilihan produk yang tersedia (Yanti, Permata, & Lendrawati, 2022).

Selain itu, ditemukan pula permasalahan dalam aksesibilitas konsumen terhadap produsen. Konsumen sering mengalami kesulitan untuk menghubungi penjual karena belum tersedia fitur komunikasi yang praktis dan terintegrasi. Dengan demikian, diperlukan media yang dapat menghadirkan kontak langsung seperti WhatsApp atau email sebagai sarana komunikasi yang responsif (Bahari, Rahmi, Rahmadoni, & Anwar, 2022). Permasalahan lainnya adalah branding usaha yang masih kurang dikenal secara luas. Nagi Sipadeh belum memiliki identitas digital yang kuat sehingga produk kurang menonjol dibandingkan kompetitor di pasar herbal sejenis. Website dapat menjadi solusi dengan menghadirkan citra usaha yang lebih resmi dan profesional.

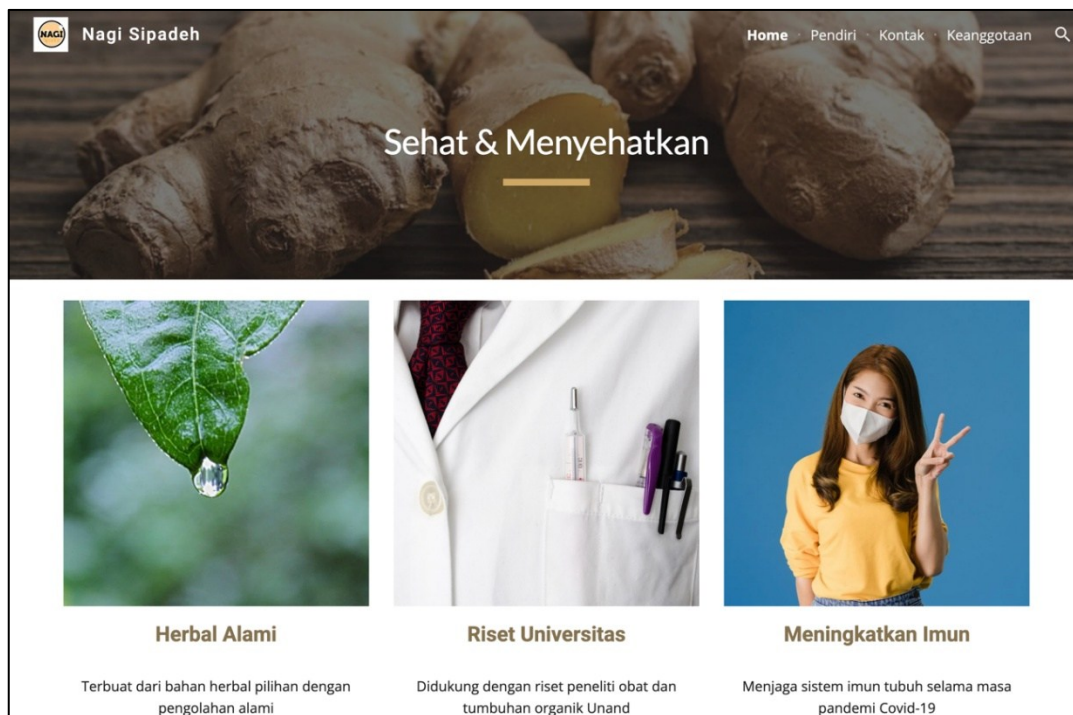
Terakhir, tingkat literasi digital pemilik usaha masih perlu ditingkatkan, terutama dalam pengelolaan konten dan integrasi media sosial. Hal ini menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam memperluas jaringan pasar UMKM (Satria et al., 2022). Oleh karena itu, pendampingan berupa sosialisasi manajemen konten dan strategi integrasi media sosial sangat penting dilakukan untuk memperkuat kemampuan adaptasi digital. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pembangunan website berbasis Google Sites merupakan jawaban atas berbagai kendala yang dihadapi, sekaligus menjadi langkah awal transformasi digital UMKM Nagi Sipadeh.

Implementasi Website sebagai Strategi Digitalisasi UMKM

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang telah dilakukan, tim pengabdian kemudian melaksanakan pembangunan website sebagai solusi utama dalam meningkatkan eksposur digital UMKM Nagi Sipadeh. Website dirancang menggunakan platform Google Sites karena bersifat gratis, mudah dioperasikan, serta memungkinkan pemilik usaha untuk mengelola konten secara mandiri. Pemilihan platform ini juga mempertimbangkan keterbatasan literasi digital pemilik usaha, sehingga penggunaan teknologi yang sederhana menjadi langkah strategis dalam pemberdayaan (Bahari et al., 2022).

Struktur website Nagi Sipadeh dirancang dengan pendekatan sederhana namun tetap informatif, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dari berbagai kalangan. Pada halaman beranda (<https://sites.google.com/view/nagisipadeh/home>), ditampilkan slogan “Sehat & Menyehatkan” yang menekankan nilai utama produk jahe merah sebagai minuman herbal

berkualitas. Bagian ini juga diperkuat dengan tiga fitur unggulan, yakni Herbal Alami yang menjelaskan bahwa produk terbuat dari bahan alami dengan metode pengolahan tradisional, Riset Universitas yang menegaskan adanya dukungan hasil penelitian dari akademisi Universitas Andalas, serta Meningkatkan Imun yang menyoroti relevansi produk dalam menjaga daya tahan tubuh, terutama pada masa pandemi Covid-19. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai bentuk value proposition yang jelas, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media digital (Bahari, Rahmi, Rahmadoni, & Anwar, 2022).



Gambar 2. Tampak Awal Website

Di bagian berikutnya, website menampilkan Tentang Nagi Sipadeh, yaitu profil usaha yang disusun secara singkat namun padat. Bagian ini menjelaskan bahwa Nagi Sipadeh merupakan pelopor minuman herbal jahe bubuk di Sumatera Barat yang berdiri sejak 2017 dengan misi utama memberdayakan petani lokal dan ibu rumah tangga di Kabupaten Solok Selatan. Penyajian narasi profil semacam ini tidak hanya memberikan informasi dasar, tetapi juga berfungsi membangun storytelling yang kuat, yang terbukti efektif dalam memperkuat identitas merek UMKM di ranah digital (Yanti, Permata, & Lendrawati, 2022). Untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat pesan komunikasi, halaman beranda dilengkapi dengan video promosi produk yang menampilkan proses produksi serta variasi minuman jahe merah yang dihasilkan. Strategi pemanfaatan konten visual ini sesuai dengan tren pemasaran digital modern yang menekankan pada penggunaan media audio-visual untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Rusydi et al., 2019).



Gambar 3. Bagian Profil Usaha Website

Lebih lanjut, website juga menghadirkan fitur lokasi usaha yang terintegrasi dengan Google Maps. Kehadiran fitur ini mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi produksi maupun titik distribusi secara langsung, sekaligus menambah kredibilitas usaha karena menunjukkan keberadaan fisik yang jelas. Transparansi lokasi dan aksesibilitas informasi terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online, khususnya bagi UMKM yang baru berkembang (Azhari, Tanjung, & Kurnia, 2021).

Pada bagian akhir beranda, tersedia kolom Pesan Nagi Sipadeh yang berisi komitmen usaha untuk senantiasa menjaga kesehatan masyarakat melalui produk yang dihasilkan. Kolom ini dilengkapi dengan tombol Hubungi Kami yang secara langsung terhubung dengan fitur kontak, sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi pemilik usaha melalui WhatsApp atau email. Fitur interaktif ini sangat penting karena menjadi jembatan komunikasi yang cepat, sederhana, dan sesuai dengan pola perilaku konsumen digital saat ini. Integrasi fitur kontak langsung dalam website merupakan salah satu praktik terbaik dalam strategi pemasaran berbasis website bagi UMKM (Satria et al., 2022).



Gambar 4. Peta Google Dan Pesan Produk

Selain beranda, website Nagi Sipadeh juga menampilkan laman Pendiri (<https://sites.google.com/view/nagisipadeh/pendiri>) yang berfungsi memperkenalkan sosok di balik berdirinya usaha ini. Pada halaman ini ditampilkan judul besar “Pendiri Nagi Sipadeh” dengan latar visual berupa gambar jahe, yang menegaskan identitas produk. Bagian utama laman ini menampilkan informasi bahwa usaha Nagi Sipadeh telah berdiri sejak tahun 2017, dirintis oleh seorang perempuan bernama Yenti Gusnita dari daerah selatan Sumatera Barat.

Informasi ini diperkuat dengan kutipan dari pemberitaan media lokal Harian Haluan yang mendokumentasikan perjalanan awal berdirinya usaha tersebut.

Selain narasi sejarah, laman ini juga dilengkapi dengan foto pendiri yang sedang memperkenalkan produk-produk Nagi Sipadeh. Penyajian visual ini tidak hanya memberikan identitas personal, tetapi juga menghadirkan nuansa kedekatan dengan konsumen. Dengan menampilkan figur pendiri secara langsung, website memberikan kesan autentik dan membangun emotional branding yang dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen (Yanti, Permata, & Lendrawati, 2022).

Lebih jauh, laman ini juga menjelaskan makna nama Sipadeh yang berasal dari bahasa Minangkabau dan berarti “jahe”. Penjelasan etimologi ini memperkuat nilai lokalitas dan budaya dalam branding produk, sekaligus menegaskan bahwa Nagi Sipadeh adalah produk khas daerah yang berakar pada kearifan lokal. Integrasi antara narasi pendiri, nilai budaya, serta visualisasi produk menjadikan laman ini penting dalam membangun citra merek yang kuat dan membedakan Nagi Sipadeh dari produk sejenis lainnya (Azhari, Tanjung, & Kurnia, 2021).



Gambar 5. Laman Pendiri

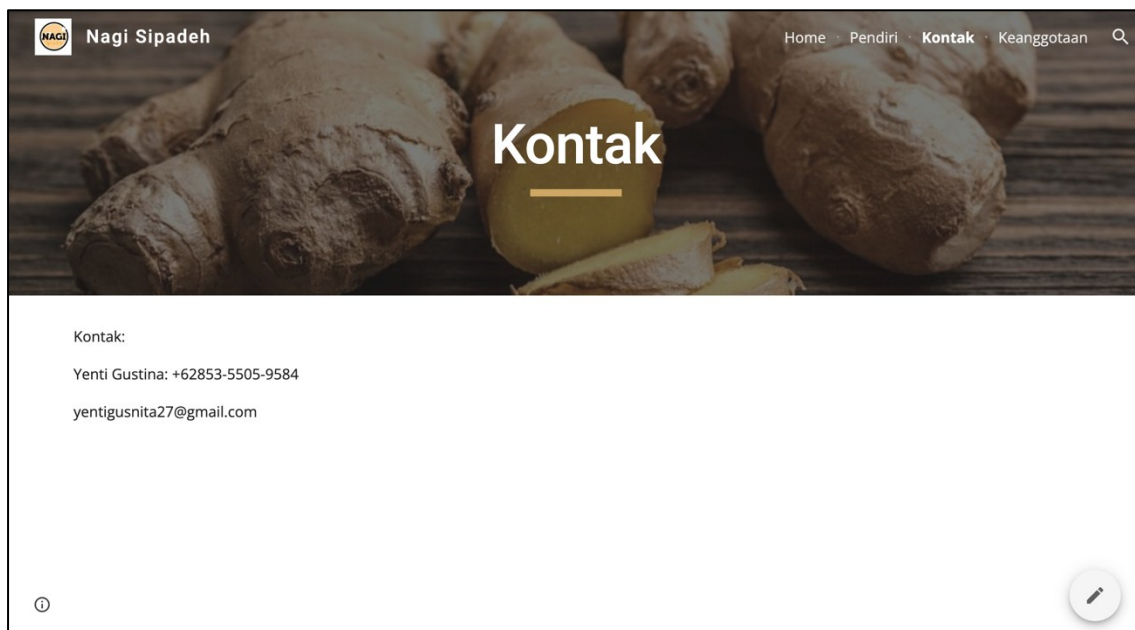
Laman Kontak (<https://sites.google.com/view/nagisipadeh/kontak>) pada website Nagi Sipadeh dirancang sederhana dan langsung menampilkan informasi penting untuk memudahkan interaksi antara konsumen dengan pemilik usaha. Pada bagian atas halaman ditampilkan judul besar “Kontak” dengan latar visual berupa gambar jahe, yang tetap konsisten dengan identitas produk herbal. Bagian isi halaman mencantumkan informasi nama pemilik usaha, yaitu Yenti Gusnita, beserta nomor telepon yang dapat dihubungi melalui WhatsApp, serta alamat email resmi yang dapat digunakan untuk kebutuhan komunikasi lebih formal.

Penyajian kontak yang jelas dan mudah diakses ini memiliki peran strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen. Konsumen dapat dengan cepat melakukan

pemesanan, menyampaikan pertanyaan, atau memberikan umpan balik mengenai produk. Menurut penelitian, fitur komunikasi langsung seperti WhatsApp atau email terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara online (Bahari, Rahmi, Rahmadoni, & Anwar, 2022). Bagi UMKM, keberadaan laman kontak bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga bagian dari strategi digital marketing yang penting untuk menjaga loyalitas konsumen dan memperluas jaringan pasar (Azhari, Tanjung, & Kurnia, 2021).

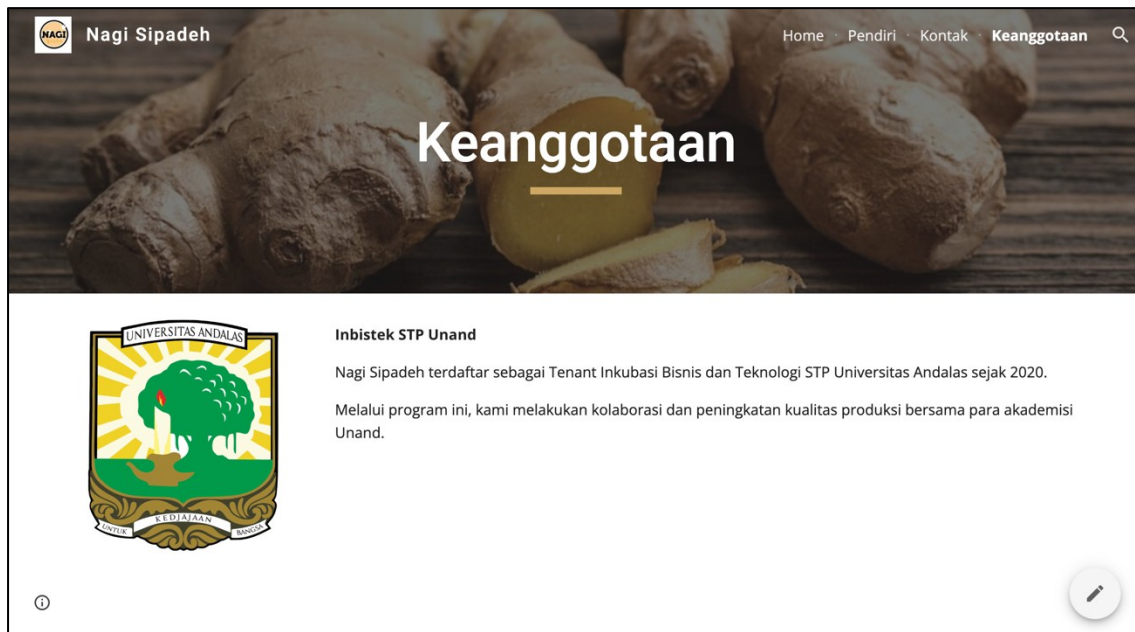
Laman Keanggotaan (<https://sites.google.com/view/nagisipadeh/keanggotaan>) pada website Nagi Sipadeh menampilkan informasi mengenai keterlibatan usaha ini dalam program inkubasi bisnis. Pada halaman tersebut dijelaskan bahwa sejak tahun 2020 Nagi Sipadeh telah resmi menjadi tenant Inkubator Bisnis dan Teknologi (Inbistek) Science Techno Park Universitas Andalas (STP Unand). Informasi ini diperkuat dengan logo resmi Universitas Andalas, yang ditampilkan secara visual untuk menegaskan identitas institusi pendukung.

Keanggotaan dalam inkubator bisnis memberikan nilai tambah yang signifikan, karena melalui program ini Nagi Sipadeh mendapatkan akses terhadap pendampingan akademisi, bimbingan teknis, serta dukungan dalam peningkatan kualitas produksi dan manajemen usaha. Kolaborasi dengan perguruan tinggi memungkinkan UMKM seperti Nagi Sipadeh untuk mengembangkan produk berdasarkan riset yang lebih terarah, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Azhari, Tanjung, & Kurnia, 2021).



Gambar 6. Laman Kontak

Kehadiran laman ini juga menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas usaha di mata konsumen. Dengan menampilkan afiliasi kelembagaan, website tidak hanya memperkuat citra profesional tetapi juga menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah melewati proses pengembangan yang mendapat dukungan akademis. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keterhubungan UMKM dengan lembaga pendidikan dan inkubator bisnis mampu mempercepat adopsi inovasi serta memperluas jejaring kemitraan (Satria et al., 2022).



Gambar 7. Laman Keanggotaan

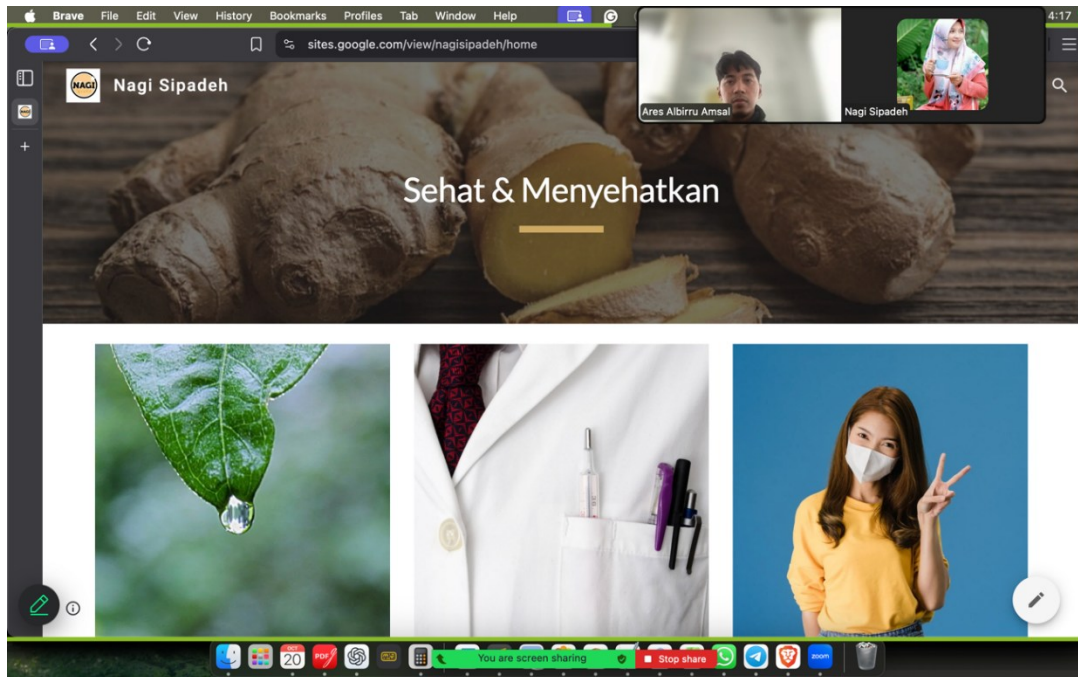
Secara keseluruhan, struktur website Nagi Sipadeh tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai etalase digital yang menghadirkan identitas usaha secara profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan website dan media sosial untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta membangun kepercayaan konsumen di era ekonomi digital (Y. Yanti et al., 2023).

Pelatihan Pengelolaan Konten dan Publikasi

Dalam implementasinya, tim juga memberikan sosialisasi kepada pemilik usaha mengenai cara menambahkan produk baru, memperbarui informasi harga, serta mengganti foto produk agar website tetap relevan dengan perkembangan bisnis. Selain itu, dilakukan pula integrasi website dengan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan adanya sinergi antara website, media sosial, dan marketplace, Nagi Sipadeh kini memiliki sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur dan profesional (Azhari, Tanjung, & Kurnia, 2021).

Website yang telah dipublikasikan kemudian disebarakan melalui media sosial resmi Nagi Sipadeh, jaringan konsumen yang telah ada, serta strategi WhatsApp marketing. Publikasi ini berhasil meningkatkan visibilitas usaha karena konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan pembelian tanpa harus menghubungi pemilik secara manual. Kehadiran website ini sekaligus memperkuat branding Nagi Sipadeh sebagai UMKM modern yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Satria et al., 2022; Yanti, Permata, & Lendrawati, 2022).

Secara keseluruhan, implementasi website Nagi Sipadeh telah menjawab berbagai permasalahan utama yang ditemukan pada tahap observasi, mulai dari promosi, dokumentasi produk, komunikasi dengan konsumen, hingga penguatan branding. Keberhasilan ini menjadi titik awal penting dalam perjalanan digitalisasi UMKM, sekaligus pondasi bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.



Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan

Analisis Dampak dan Novelty Program

Peluncuran website memberikan dampak nyata terhadap eksposur digital Nagi Sipadeh. Dalam tiga bulan pertama, jumlah interaksi daring melalui Google Review meningkat 57%, sedangkan keterlibatan media sosial juga mengalami peningkatan. Website menjadi kanal utama promosi, melengkapi saluran media sosial yang sebelumnya berdiri sendiri. Selain peningkatan visibilitas, kemampuan pemilik dan karyawan dalam memperbarui konten secara mandiri juga meningkat secara signifikan.

Novelty impact dari program ini terletak pada model pemberdayaan digital yang sederhana namun terintegrasi. Jika banyak program pendampingan UMKM berhenti pada pelatihan penggunaan media sosial, kegiatan ini melangkah lebih jauh dengan membangun owned media (website) sebagai pusat ekosistem digital yang menghubungkan semua kanal promosi. Pendekatan ini memberi kemandirian jangka panjang bagi UMKM, mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal, dan memperkuat kredibilitas usaha.

Keterbatasan dan Arah Pengembangan

Meskipun hasil awal menunjukkan peningkatan yang signifikan, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pelatihan literasi digital difokuskan pada pemilik dan sebagian karyawan, sehingga belum mencakup penguatan kapasitas manajerial dan analitik digital secara menyeluruh. Kedua, integrasi website dengan sistem transaksi daring masih terbatas pada tautan marketplace, belum mencakup fitur pembayaran langsung di dalam website. Ketiga, evaluasi dampak baru dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan sehingga belum mencerminkan efek jangka panjang terhadap pertumbuhan penjualan.

Arah pengembangan kegiatan ke depan dapat mencakup tiga hal. Pertama, memperluas pelatihan ke aspek digital marketing yang lebih komprehensif, seperti analitik perilaku

pengunjung, search engine optimization (SEO), dan strategi content marketing. Kedua, mengembangkan fitur e-commerce langsung di dalam website untuk memperkuat kemandirian penjualan. Ketiga, memperluas jaringan kemitraan dengan lembaga pendukung UMKM untuk memperkuat keberlanjutan program dan skalabilitas model pendampingan ini.



Gambar 9. Peningkatan Google Review 2021 Setelah Pembuatan Website

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini secara langsung berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan eksposur digital UMKM Nagi Sipadeh melalui pembangunan website berbasis Google Sites sebagai media promosi, informasi, dan interaksi dengan konsumen. Website yang dikembangkan berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan profil usaha, katalog produk, kontak interaktif, tautan marketplace, serta informasi kelembagaan. Keberadaan website ini terbukti meningkatkan visibilitas digital usaha, memperkuat citra profesional, dan memudahkan konsumen dalam mengakses informasi serta melakukan transaksi. Selain itu, proses pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan literasi digital pemilik dan karyawan, sehingga mereka mampu memperbarui konten secara mandiri dan mengintegrasikan website dengan berbagai kanal pemasaran digital.

Dari sisi kendala, program ini masih dihadapkan pada beberapa keterbatasan. Pertama, fitur Google Sites belum mendukung sistem pemesanan dan pembayaran online secara langsung. Kedua, frekuensi pembaruan konten masih rendah karena keterbatasan waktu dan sumber daya mitra. Ketiga, informasi produk belum sepenuhnya memenuhi standar informasi gizi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Kendala-kendala ini penting diperhatikan sebagai bagian dari pengembangan strategi jangka panjang.

Untuk keberlanjutan, disarankan beberapa langkah strategis. Pertama, pengembangan fitur tambahan berupa sistem pemesanan dan pembayaran online agar website tidak hanya menjadi media promosi tetapi juga kanal transaksi langsung. Kedua, peningkatan frekuensi dan

kualitas pembaruan konten agar website tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Ketiga, pelaksanaan uji laboratorium produk untuk melengkapi informasi gizi dan khasiat, sehingga memperkuat value proposition merek. Keempat, penggunaan domain khusus (.com atau .id) untuk meningkatkan profesionalisme dan jangkauan pasar.

Dengan langkah-langkah tersebut, website Nagi Sipadeh tidak hanya menjadi etalase digital, tetapi juga dapat bertransformasi menjadi pusat strategi pemasaran terpadu yang mendukung peningkatan daya saing, keberlanjutan usaha, dan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Andalas atas pendanaan dalam melakukan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. (2021). Peningkatan kualitas dan penerapan sistem digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Istana Rendang. *Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 272–278. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Bahari, A., Rahmi, D. Y., Rahmadoni, J., & Anwar, K. (2022). Pengembangan metode pemasaran melalui digital marketing bagi produk UMKM di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.25077/jhi.v5i1.592>
- Hefni, D., Suharti, N., & Srangege, Y. (2022). Pembuatan minuman herbal jahe serbuk dan nata lidah buaya dari tanaman obat keluarga (TOGA) di Nagari Sikur Kecamatan V Koto Kampung Dalam Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 5(4), 29–35. <https://doi.org/10.25077/jhi.v5i4.616>
- Muliantino, M. R., Ananda, Y., & Sarfika, R. (2021). Edukasi kesehatan dan pengolahan obat tradisional untuk peningkatan imunitas pada masa pandemi di Jorong Bansa Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 4(4), 102–109. <https://doi.org/10.25077/bina.v4i4.408>
- Rusydi, M. I., Utami, P. P., Fikri, M., Surbakti, A. W. A., Halim, P., & Rahman, A. (2019). Peningkatan ketertarikan dan pengetahuan siswa/i dalam mempelajari BAM melalui pengembangan media ajar interaktif. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 2(4.b), 44–49. <https://doi.org/10.25077/jhi.v2i4.b.313>
- Sari, D. K., Darlis, V., & Meidilisa, V. (2019). Penerapan mobile marketing dan perbaikan packaging pada UMKM Sumatera Barat Tepung dan Olahan Sala Uni Jamila. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 2(3.b), 37–42. <https://doi.org/10.25077/jhi.v2i3.b.327>

- Sari, I. P., & Syaiful, F. L. (2021). Aplikasi Pembuatan Serbuk Jahe Instan (*Zingiber Officinale* R.) Sebagai Minuman Peningkat Imun Tubuh Di Kelurahan Purwodadi Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.25077/jhi.v4i3.551>
- Satria, B., Raesi, S., Neswati, N., Andasuryani, A., Syaiful, F. L., & Yurniwati, Y. (2022). Penerapan Administrasi Dan Manajemen Keuangan Serta Pemasaran Digital Bagi Umkm Garuri Di Kota Padang. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.25077/jhi.v5i2.576>
- Yanti, D., Permata, D. A., & Lendrawati, L. (2022). Pemanfaatan Media Promosi dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bilih 7 Muaro. *Warta Pengabdian Andalas*, 29(3). <https://doi.org/10.25077/jwa.29.3.312-320.2022>
- Yanti, Y., Hamid, H., Triana, L., Umami, I. M., Hermeria, N., & Tanjung, M. P. (2023). Sosialisasi Pestisida Botani Untuk Pengendalian Hama Dan Penyakit Tanaman Jahe di Nagari Sungai Talang Kecamatan Guguak Kabupaten Limapuluh Kota. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.25077/bina.v6i2.370>