Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 6 No. 3 September 2025 |pp 4386-4396 |DOI: http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6792

Pemberdayaan UMKM Dusun Priyan melalui Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi Media Sosial

[1)]Fiqri Fitrah Banu Irfansyah, [2)]Fauzan Syidada, [2)]Rahyuni, [3)]Muhammad Nur Alfin Huda, [*3)]Agung Purnomo

[1)]Fakultas Hukum, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia
[2,3)]Fakultas Peternakan, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia
[4,5)]Fakultas Teknik, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia
*Email Corresponding: agungpurnomo@untidar.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Digitalisasi
Media Sosial
Pemasaran
UMKM
Video

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Priyan, Kalurahan Trirenggo, Kabupaten Bantul dalam memanfaatkan media sosial dan konten digital sebagai sarana promosi. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM setempat adalah rendahnya literasi digital dan terbatasnya strategi pemasaran modern, sehingga jangkauan pasar hanya terbatas di wilayah sekitar. Metode pelaksanaan program menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan survei dan pendataan, klasifikasi UMKM, sosialisasi dan pelatihan, pembuatan konten digital berupa pamflet dan video promosi dengan aplikasi Canva, serta monitoring dan evaluasi. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital. Dari 14 produk UMKM yang menjadi sasaran, sebanyak 4 produk (28%) berhasil didigitalisasi dalam bentuk pamflet dan video promosi, sementara sisanya masih menghadapi kendala teknis maupun keterbatasan partisipasi. Secara kualitatif, pelaku usaha menyatakan adanya peningkatan kesadaran pentingnya digitalisasi serta tumbuhnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara mandiri. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM mampu meningkatkan daya saing lokal apabila disertai pendampingan berkelanjutan, strategi komunikasi yang efektif, serta durasi pelaksanaan yang lebih panjang untuk memaksimalkan luaran.

Keywords:
Digitalization
Social Media
Marketing
MSMEs
Video

ABSTRACT

This community service program was carried out to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Priyan Hamlet, Trirenggo Village, Bantul Regency, in utilizing social media and digital content as promotional tools. The main problems faced by local MSMEs are low digital literacy and limited modern marketing strategies, which restrict their market reach to nearby areas. The program was implemented using a participatory approach through several stages: surveys and data collection, MSME classification, socialization and training, creation of digital content in the form of pamphlets and promotional videos using the Canva application, followed by monitoring and evaluation. The results indicate improvements in the understanding and skills of MSME actors in utilizing digital media. Out of 14 MSME products targeted, 4 products (28%) were successfully digitalized into promotional pamphlets and videos, while the others encountered technical constraints and limited participation. Qualitatively, business owners acknowledged an increased awareness of the importance of digitalization and greater confidence in independently marketing their products. The conclusion highlights that MSME digitalization can enhance local competitiveness if accompanied by continuous mentoring, effective communication strategies, and longer program durations to maximize outputs.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Yolanda, 2024). Sebagai penggerak pembangunan ekonomi, UMKM mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan produktivitas masyarakat, serta berkontribusi besar terhadap hasil produksi domestik (Kholifah

& Andini, 2024). Peran UMKM juga menjadi penting dalam rangka mempertahankan keberlanjutan ekonomi, terutama di masa krisis seperti krisis moneter tahun 1998, di mana keberadaan usaha berskala kecil dan menengah terbukti lebih tahan terhadap tekanan ekonomi dibandingkan dengan perusahaan besar karena ketergantungannya yang relatif kecil terhadap modal besar dan pinjaman luar negeri (L. Gaol, 2019). Selain itu, karakteristik UMKM yang melekat dan faktual menjadikan mereka sebagai bagian integral dalam proses pemberdayaan masyarakat dan pembangunan local. UMKM sendiri dibedakan menjadi tiga jenis utama, yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, semuanya memiliki kemampuan dan potensi untuk menjadi pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia juga menunjukkan perhatian yang serius terhadap keberadaan dan pemberdayaan UMKM yang mendukung, sebagai wujud penghargaan terhadap peran mereka dalam memperkecil kesenjangan sosial dan memperkokoh ketahanan ekonomi rakyat kecil (Farisi et al., 2022).

Di era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, media sosial memegang peranan penting sebagai alat strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Abidan Rosyidi et al., 2025). Melalui kemudahan akses dan interaksi langsung yang ditawarkan, platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads, dan lainnya memungkinkan menarik pelanggan (Albani et al., 2024). Selain itu, keberadaan media sosial juga membuka peluang bagi UMKM untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan (Pradiva Isnawan & Riofita, 2024). Persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi digital saat ini. Namun, untuk memanfaatkan potensi ini, pelaku UMKM perlu memahami cara kerja media sosial, jenis konten yang menarik, serta bagaimana membangun interaksi yang positif dengan audiens. Di tengah persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang terus berubah, melek media sosial bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. UMKM yang mampu beradaptasi dan aktif memanfaatkan media sosial akan memiliki keunggulan kompetitif dan peluang yang lebih besar untuk berkembang di era digital ini Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia, media sosial mampu menjadi jembatan yang menghubungkan UMKM langsung ke konsumen secara luas dan efisien, sekaligus memberikan peluang untuk inovasi dalam proses pemasaran dan penjualan (Mulyani et al., 2022).

Kalurahan Trirenggo, sebuah kalurahan yang terletak di Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan daerah yang kaya akan potensi ekonomi kerakyatan. Peta kalurahan Trirenggo ditunjukkan oleh gambar 1. Salah satu dusun yang menonjol di wilayah ini adalah Dusun Priyan, yang dikenal sebagai sentra kegiatan masyarakat yang aktif dan produktif dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dusun Priyan tidak hanya memiliki kekuatan dalam kebersamaan sosial, tetapi juga unggul dalam pengelolaan potensi lokal yang berkelanjutan. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat di Dusun Priyan adalah produksi kecambah. Usaha ini telah menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi sejumlah warga, dan terus menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Produksi kecambah di dusun ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga mulai merambah ke pasar yang lebih luas berkat kualitas dan konsistensi produk yang dihasilkan. Hal ini menjadikan Dusun Priyan sebagai contoh nyata bagaimana potensi lokal dapat diolah menjadi kekuatan ekonomi yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat. Potensi ini tentunya perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut dalam hal pengembangan kapasitas, pendampingan usaha, hingga strategi pemasaran yang lebih modern. Dengan sinergi antara masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak terkait, Dusun Priyan dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis UMKM yang sukses di tingkat daerah bahkan nasional.



Gambar 1. Peta Lokasi Kalurahan Trirenggo
(Sumber: *Googlemaps* diakses tanggal 28 Juli 2025)

Namun demikian, masih terdapat berbagai permasalahan mendasar yang dihadapi pelaku UMKM di dusun Priyan. Rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman akan pentingnya pemasaran berbasis media sosial menjadi hal yang sering muncul di UMKM (Dewi et al., 2025). UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. UMKM belum beradaptasi dengan preferensi konsumen yang kini cenderung berbasis digital (Arumsari et al., 2022). Hambatan ini menyebabkan rendahnya penetrasi pasar dan daya saing produk lokal di tengah transformasi ekonomi digital yang sangat cepat. Pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan media sosial dan desain konten visual menjadi solusi yang strategis (Muttaqin et al., 2025). Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan brand awareness serta memudahkan penerimaan umpan balik terkait produk dan strategi pemasaran. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha membangun jejaring dengan konsumen, pemasok, maupun pesaing secara lebih praktis dan tanpa biaya (Veranita et al., 2022). Program pengabdian penggunaan media sosial sudah marak dilakukan, salah satu contohnya adalah pelatihan pemanfaatan e-commerce, pelatihan penggunaan media sosial Instagram, dan pelatihan desain konten dengan aplikasi Canva. Kegiatan ini dapat mendorong modernisasi bisnis dan perkembangan UMKM (Utomo et al., 2023).

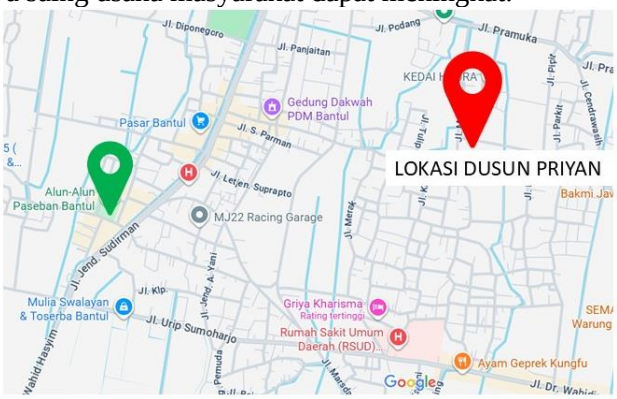
Pada dasarnya, kegiatan pelatihan penggunaan digital tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga memfasilitasi pelatihan langsung dalam pembuatan konten promosi seperti poster, video singkat, dan katalog produk. Pelatihan yang aplikatif dan langsung menyasar kebutuhan praktis pelaku UMKM akan lebih efektif dalam membangun kemandirian digital dibandingkan metode konvensional berbasis ceramah (Novrianty et al., 2025). Meskipun pelatihan digitalisasi UMKM sudah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada aspek teknis penggunaan aplikasi tanpa mengukur efektivitasnya terhadap kinerja usaha. Penelitian sebelumnya cenderung menekankan peningkatan pengetahuan, tetapi belum banyak mengevaluasi sejauh mana keterampilan digital benar-benar diterapkan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang mengintegrasikan pelatihan konten digital dengan evaluasi luaran berkelanjutan agar strategi digitalisasi benar-benar meningkatkan daya saing UMKM lokal.

Kegiatan ini dirancang dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dikombinasikan dengan evaluasi keterampilan, guna memastikan terjadi peningkatan kompetensi yang terukur. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat dan menyebarkan materi promosi secara mandiri seperti memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital berbasis sosial media, melatih penggunaan Canva untuk pembuatan materi promosi visual, memfasilitasi pembuatan konten video pendek yang menarik, dan mengevaluasi efektivitas konten digital terhadap daya tarik konsumen. Kegiatan juga menganalisis keberhasilan partisipasi Masyarakat dalam membuat konten promosi.

II. MASALAH

Pelaku UMKM di Dusun Priyan masih terbatas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengelolaan dan pemasaran usaha, sehingga jangkauan pasar mereka cenderung hanya di sekitar wilayah setempat. Padahal

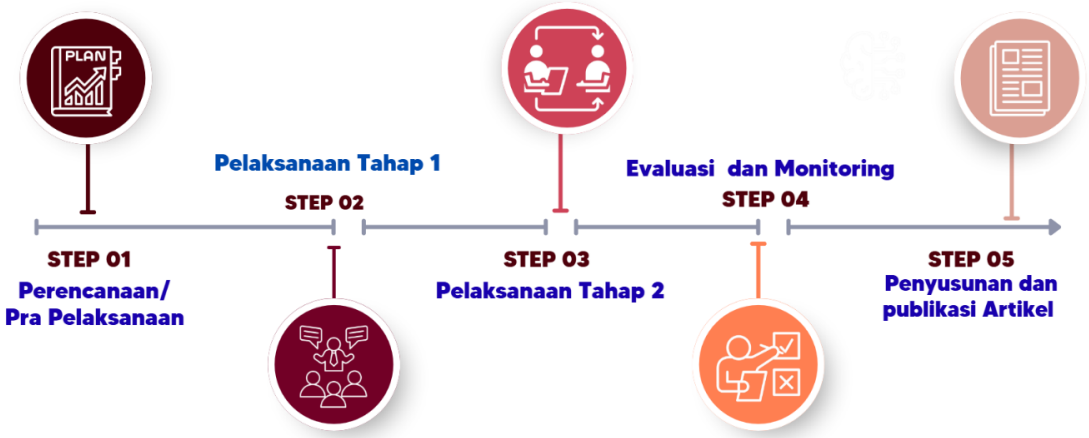
dusun Priyan merupakan daerah di padat penduduk. Peta Dusun Priyan ditunjukkan oleh gambar 2. Beberapa pelaku UMKM belum terbiasa menggunakan media sosial, platform e-commerce, maupun strategi pemasaran online, sehingga produk yang sebenarnya berkualitas kurang dikenal secara luas. Untuk memperluas promosi, para pelaku usaha juga belum memiliki media promosi yang menarik, seperti pamflet berisi profil usaha, daftar produk, dan informasi kontak. Melihat kondisi tersebut, program digitalisasi UMKM di Dusun Priyan difokuskan pada pembuatan pamflet dan konten video sebagai sarana promosi, dengan harapan pemasaran menjadi lebih efektif dan daya saing usaha masyarakat dapat meningkat.



Gambar 2. Peta Lokasi Dusun Priyan
(Sumber: *Googlemaps* diakses tanggal 20 Agustus 2025)

III. METODE

Metode pelaksanaan program digitalisasi UMKM di Dusun Priyan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis. Secara keseluruhan metode pelaksanaan menggunakan metode metode partisipatif, pendekatan pelatihan dan pendampingan (Laiya, 2025). Tahapan kegiatan mengikuti program sebelumnya oleh (Nur Fadilah Arsyad et al., 2024) dan ditunjukkan oleh gambar 3. Tahapan pertama dimulai dengan melakukan survei dan pendataan pelaku UMKM yang ada di wilayah Dusun Priyan. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis usaha, serta kendala yang dihadapi, khususnya terkait pemasaran dan penggunaan teknologi digita atau media sosial. Proses pendataan dilakukan melalui wawancara langsung dan observasi lapangan. Setelah data terkumpul, tahap kedua teridir dari proses klasifikasi UMKM berdasarkan potensi UMKM dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Klasifikasi ini penting sebagai dasar untuk menentukan bentuk pendampingan yang tepat.



Gambar 3. Timeline Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ketiga adalah sosialisasi dan penyuluhan mengenai pentingnya digitalisasi bagi pelaku UMKM. Dalam kegiatan ini, para pelaku usaha diperkenalkan pada berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi canva sebagai media pembuatan pamflet. Setelah itu, dilakukan pelatihan dan pendampingan langsung, dimana para pelaku UMKM diajarkan cara membuat pamflet dengan menggunakan aplikasi canva dan membuat konten video promosi produk/jasa UMKM guna memperkuat branding produk mereka. Setelah

rangkaian sosialisasi dan pelatihan selesai, dilakukan proses take video dan editing pamflet dan konten video yang nantinya akan diolah oleh pelaku UMKM yang telah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Setelah proses editing selesai tahapan selanjutnya yaitu monitoring dan evaluasi untuk menilai sejauh mana pelaku UMKM mulai menerapkan digitalisasi dalam usahanya. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara melakukan diskusi langsung, asistensi, serta mendokumentasikan perkembangan yang telah dicapai. Diskusi ini menjadi ruang refleksi bersama untuk membahas hasil program dan kendala yang dihadapi. Asistensi memastikan agar upaya digitalisasi ini dapat berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan UMKM (Ilahiyah et al., 2025).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan progam ini secara garis besar terlaksana dengan baik. Beberapa evaluasi dan tindak lanjut ditunjukkan oleh tabel 1.

Tabel 1. Pelaksanaan Program Kerja

No	Tahap	Kendala	Tindak Lanjut
1.	Pra Pelaksanaan / Perencanaan (Minggu ke-1)	Belum memiliki data pelaku UMKM	Melakukan survey data pelaku UMKM secara door to door guna terdatanya pelaku UMKM.
2.	Pelaksanaan Tahap 1 Sosialisasi (Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 09.00-11.00 WIB)	Partisipasi pelaku UMKM yang hadir tidak sesuai target.	Mengevaluasi efektivitas metode penyampaian undangan dan
3.	Pelaksanaan Tahap 2 Take Vidio dan Editing (20-27 Juli 2025)	Proses editing pamflet dan video masih belum maksimal karena keterbatasan fitur aplikasi dan kemampuan.	Mencari referensi dari platform media sosial dan upgrade fitur aplikasi editing.
4.	Evaluasi dan Monitoring (27 Juli 2025)	Tidak ada kendala dan berjalan sesuai rencana.	Melakukan pencatatan hasil evaluasi dan dokumentasi kegiatan sebagai bahan laporan artikel.
5.	Penyusunan dan Publikasi Artikel (Minggu ke-4)	Padatnya jadwal kegiatan selain agenda program	Menyusun timeline prioritas agar penulisan artikel tetap berjalan tanpa mengganggu pelaksanaan program kerja utama.

Pada tahap awal perencanaan program kerja, tim menghadapi kendala utama berupa ketiadaan data yang akurat mengenai jumlah dan profil pelaku UMKM di Dusun Priyan. Ketiadaan data ini menyebabkan kesulitan dalam merancang program secara terarah, karena tim tidak mengetahui secara pasti siapa saja pelaku UMKM yang aktif, jenis usaha yang dijalankan, serta kebutuhan spesifik yang mereka miliki dalam hal digitalisasi. Akibatnya, target program menjadi kurang jelas dan berisiko tidak tepat sasaran. Untuk mengatasi hal tersebut, diambil inisiatif melakukan survei langsung ke lapangan dengan metode door to door. Kegiatan survei langsung ditunjukkan oleh gambar 4. Setiap rumah dan tempat usaha disambangi untuk melakukan identifikasi dan pendataan, mulai dari nama pemilik usaha, jenis produk yang dijual, skala produksi, hingga sejauh mana mereka sudah memanfaatkan media digital seperti media sosial atau e-commerce untuk promosi. Pendataan ini dilakukan secara sistematis dan menyeluruh agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata pelaku UMKM di lapangan. Selain menjadi dasar dalam pemetaan kebutuhan warga, hasil survei ini juga dijadikan acuan untuk menentukan pendekatan yang paling efektif dalam pelaksanaan program digitalisasi, baik dari sisi penyampaian materi, pemilihan media yang digunakan, maupun bentuk pendampingan yang diberikan. Kegiatan pendataan ini tidak hanya penting sebagai landasan awal program, tetapi juga menjadi bentuk awal interaksi dan pendekatan kepada warga yang diharapkan dapat meningkatkan partisipasi mereka dalam kegiatan selanjutnya.



Gambar 4. Pelaksanaan survei

Sebagai tindak lanjut dari hasil pendataan, Tim Digitalisasi UMKM menyelenggarakan kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM dengan tema **"Kunci Sukses UMKM Masa Kini Dengan Melek Media Sosial"** yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha di Dusun Priyan mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha. Pada sosialisasi dan pelatihan ini kami memberikan penjelasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau bagi pelaku usaha di Dusun Priyan. Para peserta dikenalkan dengan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, serta cara mengoptimalkan fitur-fiturnya untuk memasarkan produk secara lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan dasar pembuatan pamflet digital menggunakan aplikasi Canva. Melalui sesi ini, peserta belajar membuat desain pamflet promosi yang menarik dan informatif. Tidak hanya itu, tim juga memberikan bimbingan dalam pembuatan video produk sederhana sebagai media promosi visual yang lebih dinamis dan menarik perhatian calon konsumen. Video ini dapat diunggah ke media sosial untuk memperkuat branding dan memperluas jangkauan pemasaran. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dan kreatif untuk mendukung kemajuan usahanya. Kendala Saat pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan program digitalisasi UMKM salah satunya partisipasi dari pelaku usaha yang hadir tidak mencapai target yang diharapkan. Rendahnya kehadiran ini diduga disebabkan oleh kurang efektifnya penyampaian undangan dan padatnya aktivitas pelaku UMKM. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap metode komunikasi yang digunakan, pendekatan langsung kepada pelaku UMKM, dan pemberian reminder untuk meningkatkan kehadiran di kegiatan selanjutnya. Dokumentasi kegiatan sosialisasi ditunjukkan oleh gambar 5.



Gambar 5. Pelaksanaan Sosialisasi

Setelah melalui tahap pendataan dan sosialisasi, tim melanjutkan program kerja digitalisasi UMKM dengan pelaksanaan tahap pengambilan video (take video) dan pembuatan pamflet digital sebagai bentuk nyata promosi usaha pelaku UMKM Dusun Priyan. Tahap ini dimulai dengan koordinasi dan penjadwalan bersama pelaku UMKM yang bersedia produknya didokumentasikan. Tim kemudian melakukan proses pengambilan video secara langsung di lokasi usaha masing-masing, dengan fokus pada pengambilan gambar produk, proses produksi, serta testimoni pemilik usaha. Dalam proses ini, tim berusaha menangkap sisi otentik dan keunikan

dari setiap usaha agar video yang dihasilkan terasa natural namun tetap menarik secara visual. Sementara itu, untuk pembuatan pamflet, tim menggunakan platform desain grafis Canva. Pamflet dibuat berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari hasil pendataan, seperti nama usaha, jenis produk, keunggulan, kontak yang dapat dihubungi, serta foto produk terbaik. Proses editing baik untuk video maupun pamflet dilakukan secara kolaboratif, dengan mempertimbangkan masukan dari pemilik usaha agar hasil akhirnya sesuai dengan karakteristik dan identitas usaha masing-masing. Kegiatan desain ditunjukkan oleh gambar 6. Setelah selesai, materi promosi ini dibagikan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta diberikan langsung kepada pelaku UMKM sebagai aset promosi yang dapat mereka gunakan secara mandiri ke depannya. Tahap ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk UMKM secara luas, tetapi juga memberikan edukasi teknis kepada pelaku usaha tentang cara mempresentasikan produk secara menarik di era digital. Pada tahap pembuatan konten promosi berupa video dan pamflet, kendala teknis muncul terkait keterbatasan fitur aplikasi editing yang digunakan serta kemampuan teknis anggota tim. Hal ini menyebabkan hasil editing belum maksimal sesuai ekspektasi. Untuk mengatasinya, tim berinisiatif mencari referensi dari media sosial sebagai inspirasi konten serta melakukan upgrade terhadap aplikasi editing yang digunakan. Selain itu, anggota tim juga melakukan pelatihan agar kualitas produksi konten lebih baik dan menarik.



Gambar 6. Pelaksanaan tahap take video dan editing

Setelah produk desain diserahkan kepada UMKM (gambar 7), evaluasi dan monitoring menjadi tahap krusial dalam memastikan keberhasilan program kerja digitalisasi UMKM yang dilaksanakan oleh Tim Digitalisasi UMKM di Dusun Priyan. Setelah seluruh rangkaian kegiatan seperti pendataan, sosialisasi, pelatihan, serta produksi pamflet dan video promosi selesai dilakukan, tim melakukan evaluasi menyeluruh untuk menilai sejauh mana program telah mencapai tujuannya. Proses ini dimulai dengan pengumpulan umpan balik dari para pelaku UMKM melalui wawancara langsung. Evaluasi ini mencakup aspek pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, tingkat penerapan digitalisasi dalam usaha mereka setelah kegiatan, serta kepuasan terhadap pamflet dan konten promosi yang telah dibuat. Selain itu, monitoring juga dilakukan dengan meninjau kembali akun media sosial dan aktivitas digital yang dijalankan oleh UMKM peserta program. Tim memantau apakah pamflet dan video yang telah dibuat benar-benar digunakan sebagai alat promosi, serta mengamati peningkatan interaksi atau jangkauan konten di media sosial. Dari hasil monitoring ini, tim menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai aktif memanfaatkan media digital untuk promosi**.** Kemudian tim melakukan pencatatan hasil dari rangkaian program kerja, termasuk menilai efektivitas pelaksanaan serta dokumentasi proses yang telah dilakukan. Hasil evaluasi ini sangat penting sebagai bahan laporan artikel. Selain itu, evaluasi ini juga memberikan gambaran langsung mengenai tanggapan, kebutuhan, serta harapan pelaku UMKM terhadap keberlanjutan program digitalisasi di Dusun Priyan.



Gambar 7. Penyerahan Hasil Produk kepada UMKM

Keberhasilan program digitalisasi UMKM dapat dianalisis melalui jumlah luaran dari UMKM. Analisis jumlah luaran ditunjukkan oleh tabel 2.

Tabel 2. Analisis Keberhasilan Program

No	PRODUK UMKM	Produk Digitalisasi yang Diharapkan	Luaran
1	Jajanan Bandung	Konten Video Promosi	☑ Berhasil terlaksana
2	Angkringan	Banner Angkringan	☑ Berhasil terlaksana
3	Rajutan	Konten Video Promosi	✕ Belum terlkasana
4	Kecambah	Pamflet Produk	✕ Belum terlkasana
5	Peyek Kacang Hijau	Pamflet Produk	✕ Belum terlkasana
6	Produk Herbal	Pamflet Produk	✕ Belum terlkasana
7	Aneka Jajan dan Tempura	Pamflet Produk	✕ Belum terlkasana
8	Seblak	Video Promosi Produk	✕ Belum terlkasana
9	Fashion	Video Promosi Produk	✕ Belum terlkasana
10	Jasa Laundry	Pamflet Jasa Produk	☑ Berhasil terlaksana
11	Jajanan Kaki Lima	Pamflet Produk	✕ Belum terlkasana
12	Kosmetik	Video Promosi Produk	☑ Berhasil terlaksana
13	Kecap	Pamflet Produk	✕ Belum terlkasana
15	Emping	Video Promosi Produk	✕ Belum terlkasana

Dari hasil program digitalisasi UMKM di Dusun Priyan, tercatat empat produk yang berhasil didigitalisasi, yaitu Jajanan Bandung, Angkringan, Jasa Laundry, dan Kosmetik. Keberhasilan keempat produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pertama, pelaku usaha dari kategori tersebut menunjukkan tingkat partisipasi dan antusiasme yang tinggi selama pelatihan, sehingga lebih cepat beradaptasi dengan penggunaan aplikasi desain maupun pembuatan konten video promosi. Kedua, usaha-usaha ini memiliki produk yang relatif mudah ditampilkan secara visual dan memiliki daya tarik bagi konsumen, sehingga proses pembuatan pamflet maupun video promosi dapat dilakukan lebih sederhana namun tetap menarik. Ketiga, pemilik usaha telah memiliki kesiapan berupa data usaha (foto produk, deskripsi singkat, dan kontak) sehingga tim lebih mudah mengolah materi menjadi konten digital. Faktor lain yang turut mendukung adalah adanya kolaborasi aktif antara tim pengabdian dengan pemilik usaha untuk memberikan masukan dalam proses editing, sehingga hasil akhir sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan promosi masing-masing UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi sangat ditentukan oleh kombinasi antara kesiapan pelaku usaha, kesesuaian jenis produk dengan media promosi digital, serta dukungan aktif dalam proses pendampingan. Dari total 14 produk UMKM yang menjadi sasaran program, terdapat 4 produk yang berhasil didigitalisasi sehingga tingkat keberhasilan mencapai sekitar **28%**. Sebaliknya, sebanyak 9 produk atau sekitar

69,23% belum berhasil didigitalisasi dapat menjadi target program sejenis berikutnya. Meskipun bernilai 28%, angka tersebut secara rasional dihasilkan dalam kurun waktu kegiatan yang dilakukan selama satu bulan.

Secara kualitatif, masyarakat menyampaikan bahwa program digitalisasi UMKM membawa manfaat nyata bagi para pelaku usaha di Dusun Priyan. Salah satu manfaat utama yang dirasakan adalah meningkatnya pemahaman mereka terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam menunjang aktivitas usaha. Sebelum adanya program ini, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di tempat. Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang diselenggarakan, para pelaku UMKM mulai mengenal berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce, serta mengetahui bagaimana menggunakannya untuk memperluas jangkauan pasar. Mereka juga diajak untuk memahami bagaimana trend perilaku konsumen saat ini lebih banyak mengandalkan internet dalam mencari produk, sehingga digitalisasi menjadi langkah strategis yang tidak bisa diabaikan.

Jika dibandingkan dengan berbagai kegiatan terdahulu, kegiatan ini memiliki perbedaan yang cukup menonjol. Penelitian (Novrianty et al., 2025), (Utomo et al., 2023), dan (Veranita et al., 2022) misalnya, lebih banyak menyoroti peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce tanpa menjelaskan dampak nyata terhadap jumlah produk yang berhasil terdigitalisasi. Begitu pula pelatihan berbasis aplikasi seperti Canva oleh (Muttaqin et al., 2025) maupun pemanfaatan platform spesifik seperti TikTok (Mulyani et al., 2022) yang terbukti bermanfaat, namun umumnya berhenti pada aspek peningkatan keterampilan teknis. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga mengintegrasikan tahapan partisipatif mulai dari pemetaan UMKM, sosialisasi, hingga evaluasi keberhasilan dengan indikator terukur, yakni 28% produk berhasil didigitalisasi. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan analisis faktor penyebab keberhasilan dan hambatan, yang jarang dibahas secara detail pada penelitian sebelumnya (Albani et al., 2024; Kholifah & Andini, 2024). Konteks mikro di Dusun Priyan, Bantul, semakin memperkuat kontribusi artikel ini terhadap literatur dengan menghadirkan studi kasus lokal yang aplikatif, sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara teori pelatihan digital marketing dan implementasi nyata di tingkat komunitas.

Peningkatan keterampilan praktis dalam membuat konten promosi, baik berupa pamflet digital maupun video produk. Dengan dibekali pelatihan menggunakan aplikasi Canva, para pelaku usaha dapat membuat sendiri materi promosi yang menarik dan informatif. Proses produksi video juga membantu UMKM melihat bagaimana produk dapat dikemas secara visual untuk menarik perhatian konsumen. Kegiatan ini secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan diri para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya secara mandiri, serta meningkatkan daya saing usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya tidak memiliki konten promosi visual, kini telah memiliki aset digital seperti pamflet dan video yang bisa digunakan berulang kali dalam berbagai kesempatan promosi.

Program digitalisasi UMKM ini juga membawa dampak sosial yang positif. Kegiatan yang dilakukan secara partisipatif mendorong interaksi yang lebih erat antara pelaku UMKM dan tim, menciptakan suasana saling belajar dan berbagi pengetahuan. Semangat kolaborasi ini membangun rasa percaya dan keterbukaan dalam menerima inovasi baru. Di sisi lain, pelaku UMKM juga semakin menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan zaman dan mulai membuka diri terhadap perubahan, termasuk dalam hal digitalisasi. Dengan adanya pendampingan langsung dan pendekatan yang komunikatif, para pelaku UMKM merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga motivasi mereka untuk mengembangkan usaha menjadi lebih tinggi. Program ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat dan pendekatan yang menyentuh kebutuhan nyata di lapangan, digitalisasi bukan lagi hal yang menakutkan, melainkan sebuah peluang besar untuk berkembang.

V. KESIMPULAN

Program digitalisasi UMKM berhasil dilaksanakan di Dusun Priyan. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan konten digital sebagai sarana promosi usaha. Melalui kegiatan pendataan, sosialisasi, pelatihan Canva, serta pembuatan pamflet dan video produk, pelaku UMKM mulai aktif memasarkan produk secara digital. Luaran kegiatan berupa pamflet digital, video promosi UMKM, serta artikel publikasi yang mendokumentasikan seluruh proses pengabdian. Sebanyak 4 buah produk (28%) UMKM telah berhasil berpartisipasi dalam membuat konten romosi. Saran untuk kegiatan pengabdian berikutnya, strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi UMKM, peningkatan kemampuan teknis tim dalam editing konten, serta pendampingan lanjutan agar digitalisasi dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha. Selain hal tersebut, durasi waktu yang lebih panjang dapat memaksimalkan jumlah luaran yang dihasilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di Dusun Priyan yang telah bersedia berpartisipasi aktif dalam program kerja digitalisasi UMKM. Terima kasih atas keterbukaan, semangat belajar, dan kontribusi nyata yang telah diberikan selama proses pendataan, sosialisasi dan pelatihan dan pendampingan, hingga pembuatan luaran berupa pamflet dan konten video promosi. Kehadiran Bapak dan Ibu tidak hanya memperlancar jalannya kegiatan, tetapi juga menjadi inspirasi bagi kami dalam melihat semangat wirausaha yang luar biasa di Dusun Priyan. Tak lupa, kami menyampaikan rasa hormat dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh masyarakat Dusun Priyan atas sambutan hangat, keramahan, serta partisipasi aktif dalam setiap kegiatan KKN Universitas Tidar. Kehadiran dan keterlibatan masyarakat menjadi energi positif yang mendorong kami untuk terus belajar, berbagi, dan berkontribusi secara nyata. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada LPPM Universitas Tidar yang telah menyelenggaran dan mendukung seluruh agenda KKN. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada BAPPEDA yang telah menerima mahasiswa KKN Universitas Tidar di Kabupaten Bantul. Semoga kebersamaan yang telah terjalin selama pelaksanaan program ini membawa manfaat jangka panjang bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

Abidan Rosyidi, R., Dwi Dito, M., Hakiki, A., Lucky Wibowo, M., Husaini, F., Arie Fianto, B., Semeru No, J., Kencong, K., Jember, K., & Timur, J. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *3*(3), 113–128. https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461

Albani, A., Pata, K., Hidayat, M. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Al-A'mal 100 Strategi Marketing Produk Umkm Melalui Digital Marketing (Studi Kasus Ayam Penyet Umi). In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 1).

Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, *11*(1), 92. https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610

Dewi, B. S., Firdaus, R., Pratama, A. S. N., Berlian, A., Atiqoh, N. Q. N., Sihaloho, I. A., Harahap, E. S., & Putra, M. F. K. (2025). Perkembangan Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kampung Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah. *Repong Damar: Jurnal Pengabdian Kehutanan Dan Lingkungan*, *4*(1), 59–72. https://doi.org/10.23960/rdj.v4i1.11097

Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *9*(1). https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/307

Ilahiyah, M. E., Yahya, D. R., Damayanti, K., Abdullah, R., & Faisal, M. (2025). Digital Literacy Training for MSMEs in Kedurus Village, Surabaya. *Asian Journal of Community Services*, *4*(3), 231–240. https://doi.org/10.55927/ajcs.v4i3.64

Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Peran Umkm Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 459–466. https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2628

L. Gaol, D. F. (2019). Tingkat Ketergantungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Tekstil Pada Bahan Baku Impor. *Ikraith-Ekonomika*, *3*(1), 57–70. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/637

Laiya, N. P. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0 di Kelurahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (J-AbMas)*, *1*(1), 1–13.

Mulyani, Y., Wibisono, T., & Hikmah, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(1). https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612

Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, *6*(1), 137–150. https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808

Novrianty, R., Salamah, U. G., Apria, I., Septian, W., Syaputra, K., Nazhirah, A., Soraya, A., Meylani, A., Istinabiyah, D. D., Sari, D. M. R., & Fadilah, L. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Umkm Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Pada Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Abdi Insani*, *12*(6), 2802–2810. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i6.2626

Nur Fadilah Arsyad, Nursela Koniyo, Noviyanti Koyanow, & Nurain Radjak. (2024). Pendampingan Usaha dengan Memanfaatkan Pemasaran Berbasis Digital untuk UMKM di Desa Biluango Kabupaten Bone Bolango. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(8), 1326–1333.

Pradiva Isnawan, B., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 43139–43144. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23251

Utomo, Z. P., Zam, M. Z., Abimanyu, G., Simarmata, K. A., Dasman, D. M., Rahawarin, R. F., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo Seno. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, *2*(1), 47–56.

Veranita, M., Pemasaran, P., Almamalik, L., & Ikhsan Politeknik Piksi Ganesha, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XIII*(1), 89–96.

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, *2*(3), 170–186. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147