



Pengembangan *Website* untuk Meningkatkan Kapasitas Pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Andrian Riyadi ^{1)*}, Aris Eko Wibowo ¹⁾, Wagiran ¹⁾

¹Program Studi Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, Indonesia.

Diterima: 25 Oktober 2025

Direvisi: 28 Oktober 2025

Disetujui: 07 November 2025

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis melalui *platform online*, termasuk *website*. Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dan pemahaman yang memadai untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM melalui pendampingan pengembangan dan pengelolaan *website* sebagai media promosi dan manajemen usaha. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan dengan melibatkan 36 pelaku UMKM dan dilaksanakan melalui empat tahapan: persiapan, pelatihan dasar, pendampingan teknis, serta optimalisasi dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) berhasil memiliki *website* aktif sesuai karakteristik usaha mereka, dan sekitar 80% peserta mampu mengelola konten secara mandiri. Selain itu, hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan literasi digital rata-rata sebesar 75%, yang berdampak pada meningkatnya interaksi pelanggan dan perluasan jangkauan pasar. Kesimpulannya, metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM serta menjadi model pengabdian yang dapat direplikasi di wilayah lain.

Kata kunci: digitalisasi umkm; literasi digital; pendampingan; pengelolaan *website*; transformasi bisnis.

Website Development to Improve the Management Capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises

Abstract

The development of digital technology has opened significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their businesses through online platforms, including websites. However, most MSME actors lack adequate skills and understanding to utilize this technology optimally. This community service program aims to enhance the digital capacity of MSME actors through guidance in developing and managing websites as a means of promotion and business management. The activity was conducted over three months, involving 36 MSME actors, and implemented through four stages: preparation, basic training, technical assistance, and optimization and evaluation. The results showed that all participants successfully had active websites according to the characteristics of their businesses, and approximately 80% of participants were able to manage content independently. Moreover, pre-test and post-test results indicated an average increase of 75% in digital literacy, which positively impacted customer interaction and market reach expansion. In conclusion, hands-on training combined with continuous mentoring proved effective in driving the digital transformation of MSMEs and can serve as a replicable community service model in other regions.

Keywords: *msme digitalization; digital literacy; mentoring; website management; business transformation.*

* Korespondensi Penulis. E-mail: andrianriyadi@uny.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Saputri & Mansur, 2018). Di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Yogyakarta, UMKM berkembang pesat dalam berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lokasi. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar mereka terbatas dan daya saingnya rendah, terutama ketika dihadapkan pada persaingan dengan usaha yang telah mengadopsi teknologi digital. Selain itu, keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama dalam pemanfaatan teknologi informasi (Ummah & Kurniawan, 2020). Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara membuat dan mengelola media digital, termasuk *website*, untuk mendukung kegiatan bisnis. Masalah lain yang juga muncul adalah kurangnya keterampilan dalam mengelola konten digital, seperti menulis deskripsi produk yang menarik, mengunggah foto berkualitas, atau mengoptimalkan *website* agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang seharusnya dapat dimaksimalkan melalui platform digital belum termanfaatkan secara optimal.

Dalam era digital, keberadaan *website* menjadi salah satu indikator profesionalitas dan kredibilitas suatu usaha (Dewi, 2018). Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Primadasa, Saputra, & Juliansa, 2021). Pelaku UMKM yang merasa bahwa teknologi digital mudah digunakan dan bermanfaat cenderung lebih cepat mengadopsinya dalam kegiatan usaha mereka (Hasanuddin & Aryanto, 2019).

Website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas jejaring bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendukung manajemen usaha. Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan *website* yang terkelola dengan baik memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional bahkan internasional. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hlinenko & Daynovskyy, 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui integrasi teknologi dan komunikasi interaktif. Selain itu, menurut (Azzaakiyyah, Suherlan, & Rijal, 2025), *website* yang dikelola secara profesional dapat berperan sebagai infrastruktur utama dalam ekosistem *e-commerce*, karena mendukung transaksi, promosi, serta interaksi pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kemampuan teknis pengelolaan *website* menjadi aspek penting yang perlu terus didorong melalui program pendampingan agar UMKM mampu beradaptasi dan tumbuh di era transformasi digital.

Hasil berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bukti empiris mengenai dampak positif digitalisasi UMKM melalui pengelolaan *website*. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Anik, Wasitowati, & Gulnoria, 2024) menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan *website* bagi UMKM di Jawa Tengah mampu meningkatkan rata-rata volume penjualan hingga 30% dalam enam bulan setelah implementasi. Sementara itu, program pengabdian yang dilaksanakan oleh (Putro et al., 2025) di Jawa Timur mencatat peningkatan jangkauan pasar dan interaksi pelanggan melalui kanal digital sebesar 45% setelah para pelaku UMKM memiliki *website* yang aktif dan terkelola. Temuan serupa juga

diperkuat oleh hasil penelitian literasi digital oleh (Febrianty et al., 2024), yang menegaskan bahwa peningkatan keterampilan digital secara berkelanjutan mampu mendorong pelaku UMKM menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat diklaim bahwa digitalisasi melalui pengelolaan *website* berkontribusi nyata terhadap penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Namun, di wilayah Kampung Emas Bumijo, kegiatan serupa belum banyak dilakukan secara terstruktur dan berkesinambungan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM mitra, ditemukan bahwa sebagian besar belum memiliki *website* sebagai sarana promosi dan manajemen usaha. Dari 36 pelaku UMKM yang terlibat, hanya sekitar 20% yang pernah mencoba membuat *website*, itupun dengan tampilan sederhana dan belum diperbarui secara rutin. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* untuk memasarkan produk, tanpa memahami strategi integrasi digital yang efektif. Permasalahan lainnya adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan teknis dalam mengelola konten atau memanfaatkan fitur *website* untuk pengembangan bisnis. Kondisi inilah yang menjadi dasar perlunya program pengabdian ini, agar pelaku UMKM di kawasan tersebut dapat meningkatkan kapasitas digitalnya dan mengoptimalkan potensi teknologi *website* dalam memperluas jangkauan promosi serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini menawarkan solusi berupa pendampingan pengembangan dan pengelolaan *website* yang komprehensif karena keberadaan *website* menjadi sarana utama dalam membangun identitas digital serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM di era ekonomi digital. Pendampingan ini dipilih karena memungkinkan proses pembelajaran yang bersifat partisipatif dan aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu mempraktikkan langsung keterampilan yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan teori *experiential learning* dari Kolb (1984) yang menekankan pentingnya pengalaman konkret dalam proses pembelajaran (Novaes, 2024). (Muanmeevit & Pankham, 2025) juga menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran daring dimulai dari kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan informasi produk secara konsisten melalui media digital yang kredibel. Dengan demikian, metode ini dinilai paling relevan untuk membantu UMKM membangun kehadiran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan *website* yang siap digunakan, tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang memadai untuk mengelola dan mengembangkan *website* tersebut secara mandiri. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga mendorong kemandirian dan keberlanjutan pengelolaan platform digital oleh para pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep *capacity building* dari UNDP (1998) dalam penelitian (Tumuramye et al., 2025), yang menekankan pentingnya penguatan kemampuan individu dan organisasi agar mampu mengelola sumber daya secara efektif dan berkelanjutan. Selain itu, pendekatan ini juga didukung oleh teori *empowerment* dalam penelitian (Lassoued et al., 2020), yang menyatakan bahwa proses pemberdayaan harus memberikan kesempatan bagi individu untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan secara mandiri. Dengan dasar teori tersebut, pendampingan ini diharapkan dapat menciptakan transformasi digital yang tidak hanya teknis, tetapi juga memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam jangka panjang.

Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini mencakup beberapa aspek. Pertama, meningkatnya kapasitas literasi digital pelaku UMKM sehingga mereka mampu mengelola

usaha dengan lebih modern dan efisien. Kedua, terciptanya media promosi berbasis *website* yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan berpotensi meningkatkan pendapatan. Ketiga, terbentuknya kesadaran kolektif di kalangan pelaku UMKM tentang pentingnya transformasi digital dalam menjaga daya saing di tengah perkembangan teknologi yang cepat. Harapan ini sejalan dengan konsep digital transformation yang dikemukakan oleh (Helal & Palei, 2023), yang menjelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan dalam cara berpikir, beroperasi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, peningkatan literasi digital sebagaimana dijelaskan oleh (Shagembe et al., 2025) merupakan kunci bagi individu untuk memanfaatkan teknologi secara efektif dalam mengakses, mengelola, dan memproduksi informasi. Dengan demikian, dampak yang diharapkan dari kegiatan ini bukan hanya pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan mindset dan keberlanjutan pengelolaan usaha berbasis digital. Dalam jangka panjang, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi di daerah lain, sehingga manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh UMKM di Kampung Emas Bumijo, tetapi juga di wilayah lain yang memiliki permasalahan serupa.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pengelolaan UMKM melalui penguasaan teknologi digital, khususnya pengembangan dan pengelolaan *website* sebagai media promosi dan manajemen usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya kehadiran digital dalam mengelola bisnis, sekaligus membekali mereka dengan keterampilan teknis dalam pembuatan dan pengelolaan *website* secara mandiri. Melalui pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan *website* sebagai sarana promosi yang efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian dan keberlanjutan pengelolaan platform digital oleh pelaku UMKM, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi penguatan ekonomi lokal di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Yogyakarta.

METODE

Kegiatan pengabdian ini telah melibatkan para pelaku UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Yogyakarta, yang bergerak di berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan, dan jasa. Sebanyak 36 pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa berperan sebagai fasilitator, pendamping teknis, sekaligus evaluator selama program berlangsung. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan di Balai Kampung Emas Bumijo, yang memiliki fasilitas memadai untuk pelatihan dan pendampingan, dengan durasi pelaksanaan selama tiga bulan.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara terstruktur melalui empat tahapan utama, yaitu persiapan program, pelatihan dasar, pendampingan teknis, serta optimalisasi dan evaluasi. Pada tahap persiapan program, dilakukan survei awal untuk memetakan kebutuhan pelaku UMKM, tingkat literasi digital, dan jenis usaha yang dijalankan, sekaligus menyiapkan materi pelatihan, modul pendampingan, serta perangkat pendukung kegiatan. Tahap pelatihan dasar difokuskan pada pemberian pemahaman mengenai pentingnya kehadiran digital, pengenalan platform pembuatan *website*, dan praktik dasar pembuatan *website* sesuai jenis usaha peserta. Selanjutnya, tahap pendampingan teknis memberikan bimbingan intensif agar pelaku UMKM dapat menyelesaikan pembuatan *website*, mengunggah konten produk, serta mengintegrasikannya dengan media sosial untuk

memperluas promosi. Tahap terakhir adalah optimalisasi dan evaluasi, yang meliputi pendampingan lanjutan dalam penerapan teknik optimasi *website* seperti SEO dasar serta penilaian terhadap hasil penggunaan *website*, termasuk kesesuaian fitur dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Proses kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang mengutamakan keterlibatan aktif para pelaku UMKM. Pada tahap awal, tim pengabdian mengadakan sosialisasi program untuk menyamakan persepsi dan memberikan motivasi terkait pentingnya digitalisasi. Selanjutnya, pelaku UMKM mengikuti pelatihan dasar secara klasikal, dipandu oleh tim ahli. Dalam tahap pendampingan teknis, setiap pelaku UMKM dibimbing secara individual agar mampu menyesuaikan tampilan, mengunggah konten, dan mengelola *website* mereka secara mandiri. Setelah *website* aktif, tim pengabdian mengadakan sesi konsultasi dan monitoring untuk memastikan *website* dapat digunakan secara optimal. Beberapa peserta juga mendapatkan bimbingan tambahan untuk mengatasi kendala teknis dan mengoptimalkan promosi digital. Pendekatan ini terbukti efektif, karena peserta menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya.

Keberhasilan program ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, wawancara dan observasi dilakukan untuk mengidentifikasi peningkatan pemahaman peserta dalam mengelola *website* serta menerapkan strategi promosi digital. Sementara itu, secara kuantitatif, keberhasilan diukur melalui beberapa indikator, antara lain sebanyak 36 pelaku UMKM berhasil memiliki *website* aktif yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing, 80% peserta mampu secara mandiri mengunggah dan memperbarui konten produk atau layanan setelah pelatihan, hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman digital peserta sebesar 75%, serta terjadi peningkatan interaksi pelanggan yang terlihat dari kenaikan jumlah kunjungan dan pesan yang masuk melalui fitur kontak atau media sosial yang terhubung dengan *website*. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan ini telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM serta mendorong pemanfaatan teknologi *website* sebagai sarana promosi dan pengelolaan usaha yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 36 pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa, serta telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan kapasitas digital dan pengelolaan usaha mereka. Seluruh rangkaian tahapan, mulai dari pelatihan dasar, pendampingan teknis, hingga optimalisasi dan evaluasi, berhasil mencapai target yang telah ditentukan. Identitas digital kawasan yang terwujud melalui pengembangan *website* Kampung Emas Bumijo ditampilkan pada Gambar 1, yang menunjukkan logo resmi sebagai representasi visual dari program digitalisasi dan branding kawasan tersebut. *Website* tersebut dapat diakses melalui tautan berikut: <https://kampungemasbumijo.com/>.



Gambar 1. Logo *Website* Kampung Emas Bumijo

Gambar 2. Diskusi Mengenai *Website* dengan Peserta Pendampingan

Hasil keberhasilan program ini menunjukkan capaian yang sangat positif berdasarkan empat indikator utama yang saling berkaitan. Seluruh 36 pelaku UMKM (100%) berhasil memiliki *website* aktif yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. *Website* yang dikembangkan dilengkapi dengan informasi profil usaha, daftar produk atau layanan, dan fitur kontak pelanggan. Penyesuaian desain dan konten dilakukan agar relevan dengan kebutuhan masing-masing jenis usaha, seperti katalog digital untuk UMKM fashion dan halaman menu online untuk UMKM kuliner, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kepemilikan *Website* Aktif UMKM

Jenis Usaha	Jumlah UMKM	Fitur <i>Website</i> yang Dikembangkan	Status Aktivasi
Kuliner	14	Menu digital, kontak <i>WhatsApp</i> , dan peta lokasi usaha	14 aktif (100%)
Kerajinan	12	Katalog foto produk, <i>form</i> pemesanan, integrasi media sosial	12 aktif (100%)
Jasa	10	<i>Form booking online</i> , portofolio, dan testimoni pelanggan	10 aktif (100%)
Total	36	Fitur disesuaikan dengan jenis usaha masing-masing	36 aktif (100%)

Keberhasilan bahwa semua pelaku UMKM memiliki *website* aktif merupakan bukti bahwa model pendampingan teknis dan pelatihan yang sistematis sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat dipandu untuk mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh, asalkan mendapatkan bimbingan intensif dan bahan ajar yang praktis. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Lianardo et al., 2022) yang menyatakan bahwa melalui pelatihan digital marketing yang dilengkapi pendampingan, UMKM dapat melakukan *on-boarding* ke *platform online* dan mulai menjalankan strategi pemasaran digital meskipun sebelumnya belum memiliki pengalaman. Selain itu, (Astutik & Bari, 2025) juga menegaskan bahwa digital marketing melalui model *Participatory Action Research* (PAR) mampu mendorong UMKM menggunakan media digital secara efektif, meskipun pendampingan dilakukan dalam waktu terbatas. Temuan ini memperkuat bahwa struktur pelatihan yang dilanjutkan dengan pendampingan dapat menghasilkan adopsi teknologi secara menyeluruh. Dalam konteks Kampung Emas BumiJO, keberhasilan adopsi penuh oleh seluruh peserta menjadi indikator ketercapaian yang sangat positif.

Dari sisi kemandirian, sebanyak 80% pelaku UMKM (29 dari 36) berhasil secara mandiri mengunggah dan memperbarui konten produk atau layanan mereka, seperti menambah katalog produk, mengunggah foto terbaru, dan memperbarui harga atau promo. Hal ini menunjukkan peningkatan keterampilan digital dan rasa percaya diri peserta dalam mengelola media online, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kemandirian Pelaku UMKM dalam Mengelola Konten

Aktivitas Pengelolaan Konten	Jumlah UMKM	Persentase
Mengunggah foto produk/layanan terbaru	29	80%
Mengedit deskripsi produk/layanan	24	67%
Menambahkan promo atau diskon musiman	20	56%
Mengintegrasikan <i>website</i> dengan media sosial	29	80%

Kemampuan pelaku UMKM dalam memperbarui konten secara mandiri menunjukkan bahwa keterampilan digital telah melekat secara operasional, bukan hanya pemahaman teoritis. Model pelatihan praktis yang melibatkan penerapan langsung terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta. Hal ini sejalan dengan studi pengabdian di Desa Mirigambar yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat secara mandiri mengelola pemasaran digital setelah mengikuti pendampingan. Selaras dengan itu, (Erislan, 2025) melaporkan bahwa pelaku usaha tidak hanya memahami pentingnya digital marketing, tetapi juga berhasil mengimplementasikannya dalam promosi produk mereka di platform digital. Temuan ini menguatkan bahwa kemandirian digital merupakan hasil dari metode pelatihan yang berkelanjutan dan partisipatif, seperti yang diterapkan dalam pengabdian di Kampung Emas Bumijo.

Hasil pengukuran pemahaman digital melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 75%. Peserta yang awalnya kurang memahami pentingnya digitalisasi bisnis kini memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan platform CMS, dan teknik dasar optimasi *website*. Rincian hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pemahaman Digital

Aspek yang Diukur	Rata-Rata <i>Pre Test</i>	Rata-Rata <i>Post Test</i>	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep digital marketing	40	72	80%
Pengetahuan pembuatan <i>website</i>	45	78	73%
Pengetahuan optimasi dasar (SEO)	42	70	67%
Rata-rata keseluruhan	42	74	75%

Peningkatan ini menunjukkan efektivitas metode *blended learning* yang menggabungkan teori, praktik langsung, dan pendampingan individual. Hasil ini sejalan dengan temuan (Syaifuddin, 2025) pada program transformasi digital UMKM di Garut, di mana peningkatan kapabilitas digital, termasuk pengelolaan media sosial dan marketplace, terjadi dalam waktu tiga bulan pasca-pelatihan. Dengan demikian, capaian peningkatan pemahaman digital sebesar 75% pada program Kampung Emas Bumijo mencerminkan efektivitas pendekatan pelatihan yang serupa.

Selain itu, adopsi *website* dan integrasinya dengan media sosial juga menghasilkan peningkatan interaksi pelanggan. Data monitoring menunjukkan adanya peningkatan kunjungan ke *website* dan pesan masuk melalui fitur kontak atau media sosial, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4. Beberapa UMKM bahkan melaporkan peningkatan pemesanan dan perluasan jangkauan pelanggan baru setelah *website* mereka aktif dan terintegrasi dengan media sosial.

Tabel 4. Peningkatan Interaksi Pelanggan

Jenis Usaha	Kunjungan <i>Website</i> /Bulan	Pesan Masuk/Bulan	Keterangan
Kuliner	80-120 kunjungan	15-20 pesan	Peningkatan pemesanan harian terutama pada produk makanan siap saji
Kerajinan	50-90 kunjungan	10-15 pesan	Permintaan meningkat terutama untuk produk custom
Jasa	70-100 kunjungan	12-18 pesan	<i>Booking</i> jasa meningkat hingga 30% dibanding sebelum memiliki <i>website</i>
Rata-Rata	67-103 kunjungan	12-18 pesan	Interaksi meningkat secara signifikan

Peningkatan interaksi ini menjadi indikator penting bahwa teknologi tidak hanya diadopsi, tetapi juga memberikan hasil nyata dalam pemasaran digital. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Hakim, 2025), yang menunjukkan bahwa pendampingan digital mampu memicu peningkatan respons konsumen dan efisiensi transaksi digital. Lebih lanjut, temuan (Anas et al., 2025) juga mengonfirmasi bahwa pelatihan digitalisasi meningkatkan interaksi digital UMKM dan memperluas pasar pelanggan lokal melalui integrasi media sosial dan marketplace. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi *website* dengan saluran digital lain mampu memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat daya saing UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pengembangan *website* bagi 36 pelaku UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Yogyakarta memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong transformasi digital usaha kecil di wilayah tersebut. Seluruh peserta kini memiliki *website* aktif yang tidak hanya menampilkan produk dan layanan mereka secara profesional, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif dan berkelanjutan. Peningkatan kompetensi peserta terlihat dari kemampuan mayoritas UMKM (sekitar 80%) yang sudah dapat mengelola konten secara mandiri, mulai dari memperbarui informasi produk, mengunggah foto berkualitas, hingga melakukan penyesuaian desain sederhana sesuai kebutuhan pasar. Hasil evaluasi berupa perbandingan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman digital hingga 75%, yang menegaskan efektivitas metode

pelatihan berbasis praktik langsung dan pendekatan personal yang digunakan dalam kegiatan ini. Selain peningkatan literasi digital, hasil pengamatan juga menunjukkan dampak ekonomi yang mulai terlihat, seperti bertambahnya interaksi pelanggan melalui *website*, peningkatan pesanan produk, dan jangkauan pasar yang lebih luas, bahkan menjangkau konsumen di luar daerah. Dengan keberhasilan ini, kegiatan pendampingan bukan hanya menjadi sarana peningkatan kapasitas digital, tetapi juga katalisator penguatan ekonomi lokal yang berbasis inovasi dan kolaborasi, sekaligus menjadi model pengabdian yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan kebutuhan serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Yogyakarta atas dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melalui pendanaan sesuai dengan kontrak institusi Nomor: T/343/UN34.9/PT.01.03/2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Yogyakarta, yang telah berpartisipasi aktif dan antusias mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada tim pelaksana, mahasiswa pendamping, serta seluruh pihak yang telah membantu baik secara teknis maupun nonteknis, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan kapasitas digital dan promosi usaha para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, N. R., Lediya, E., Febrian, A., Banuwa, L. F., Wulan, M. N., Hudalil, A., & Megasari, M. (2025). Peningkatan Aktivitas Pasar Tradisional Melalui Bazar UMKM dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Digitalisasi di Talang Padang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 480-491. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i1.6709>
- Anik, S., Wasitowati, W., & Gulnoria, R. A. (2024). Meningkatkan Penjualan Online UMKM Desa Temuroso Demak dengan Digital Marketing. *Indonesian Journal of Community Services*, 6(1), 39-49. <https://doi.org/10.30659/ijocs.6.1.39-49>
- Astutik, F. I., & Bari, A. (2025). Workshop Digital Marketing untuk Mendukung Pengembangan UMKM Desa Kapong, Kecamatan Baturmarmar. *PROSPEKS: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 989-999. <https://doi.org/10.32806/pps.v4i1.920>
- Azzaakiyyah, H. K., Suherlan., & Rijal, S. (2025). Integration of Discount Strategies, Digital Promotion, and Customer Engagement in Enhancing MSME Competitiveness in the E-Commerce Ecosystem During Ramadan. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 3(1), 330-337. <https://doi.org/10.61100/tacit.v3i1.256>
- Dewi, T. U. (2018). Pembelajaran Filologi sebagai Salah Satu Upaya dalam Mengungkap dan Membangun Karakter Suatu Bangsa. *KAGANGA: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial-Humaniora*, 1(1), 48-61. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v1i1.232>
- Erislan. (2025). Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kabupaten Bandung melalui Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 455-465. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1471>

- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteeliana., & Suseno. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195-200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Hakim, A. (2025). QRIS Management Assistance for MSME Players through Digital Platforms. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1019-1029. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4300>
- Hasanuddin., & Aryanto. (2019). Implementasi E-CRM dalam Jaringan Usaha Retail Tradisional dan UKM. *Jurnal FASILKOM*, 8(1), 299-302. <https://doi.org/10.37859/jf.v8i1.1194>
- Helal, M. Y., & Palei, T. F. (2023). Researching Dynamic Capacities of Restaurants for Creating Customer Value in Conditions of Digital Transformation. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 20(5), 223-234. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-223-234>
- Hlinenko, L., & Daynovskyy, Y. (2022). Digital Marketing Communications in Ukraine in the Consumer Readiness Dimension. *Marketing and Digital Technologies*, 6(1), 6-20. <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.1>
- Lassoued, K., Awad, A., & Guirat, R. Ben. (2020). The Impact of Managerial Empowerment on Problem Solving and Decision Making Skills: The Case of Abu Dhabi University. *Management Science Letters*, 10(4), 769-780. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.020>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104-111. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Muanmееvit, C., & Pankham, S. (2025). A New Online Marketing Mix Strategy to Unlock Digital Commerce Success. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(5), 27—5. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.05.004>
- Novaes, A. L. (2024). Development of Soft Skills in Entrepreneurship Education: an Approach Based on Experiential Learning Theory. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(10), 1-16. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n10-207>
- Primadasa, Y., Saputra, A. Y., & Juliansa, H. (2021). Penerapan Metode Technology Acceptance Model terhadap Faktor Kepercayaan dan Risiko dalam Penggunaan Aplikasi Fintech. *CogITO Smart Journal*, 7(2), 290-304. <https://doi.org/10.31154/cogito.v7i2.327.290-304>
- Putro, S. E., Rochana, W., Susiani, D., Mardianto, T., Dedali, S. H., Pribadhi, A., Agus, Rukin, Sujudi, M., & Nyardi. (2025). Strategi Penguatan Performa UMKM melalui Digitalisasi Pemasaran dan Optimalisasi Media Sosial di Kelurahan Klagon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 65-74. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i3.3035>
- Saputri, W., & Mansur. (2018). Desain Prototype Sistem Jual Beli Online Produk UMKM Bengkalis Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 4(1), 27-33. <https://doi.org/10.35329/jiik.v4i1.49>

- Shagembe, M., Issa, R. S., & Azlifa, M. (2025). The Impact of Health Technology Use on Digital Literacy Among Communities: An Empirical Study in Tanzania. *Journal of Educational Technology and Learning Creativity*, 3(1), 115-121. <https://doi.org/10.37251/jetlc.v3i1.1731>
- Syaifuddin. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kecamatan Kadungora, Garut: Inovasi Menuju Kesuksesan Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 980-986. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5251>
- Tumuramye, B., Tukamuhabwa, B. R., Mutebi, H., Orobia, L. A., Ahimbisibwe, G. M., & Byarugaba, J. (2025). Business Ecosystem Embeddedness, Adaptive Capacity and Supply Chain Resilience in Agro-Food Processing SMEs. *Continuity & Resilience Review*, 1-22. <https://doi.org/10.1108/CRR-06-2025-0022>
- Ummah, A. H., & Kurniawan, A. (2020). Literasi Digital dan Peran Strategis Net Negeration dalam Membangun Konten Positif di Media Sosial. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 4(2), 170-181. <https://doi.org/10.36841/integritas.v4i2.558>