



**PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM DALAM MEMPERLUAS
JANGKAUAN PASAR DAN MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI PENGABDIAN DI DESA GLODOGAN, KECAMATAN KLATEN SELATAN)**

Latifatun Nikmah^{1*}, Naylasari Putrinuraini², Vicky Safitri Wulandari³, Adip Syaiful Ahyak⁴,
Nur Fadhilah⁵, Annisaa Nurhasanah⁶, Noval Arju Asyrof⁷, Putri Dwi Archaningtia⁸, Akmal
Rizquna⁹, Kukuh Aprianto Nurhadi Saputro¹⁰, Malikha Mufidah¹¹, Betha Ayu Mufidah¹²
¹⁻¹²Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL**Diterima:**

14-10-2026

Disetujui:

15-10-2026

Dipublikasi:

16-10-2026

Kata Kunci:

*Digitalisasi UMKM;
Pemasaran Digital;
Participatory Action
Research; Media Sosial;
Google Maps*

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, pemanfaatannya masih terkendala oleh keterbatasan literasi digital pelaku usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi digitalisasi pemasaran lima UMKM di Desa Glodogan, Kecamatan Klaten Selatan, Kabupaten Klaten. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, observasi dan evaluasi, serta refleksi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM, meliputi pembuatan akun Shopee dan TikTok Shop serta promosi melalui TikTok Live pada usaha Jamur Cahya Mulya; pembuatan akun TikTok dan pencantuman lokasi di Google Maps pada Warung Es dan Penyetan Mbak Lis; pencantuman informasi usaha di Google Maps pada usaha Telur Asin Bu Yeni; pembuatan logo dan banner serta pencantuman informasi usaha secara digital pada Peyek Pak Agung dan Wedang Uwuh "Seger Waras"; serta pencantuman lokasi usaha di Google Maps dan penggunaan QRIS pada Aneka Rempyek dan Emping Jagung Arbania. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan menghasilkan sarana digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung visibilitas produk, penyediaan informasi usaha, dan perluasan peluang pemasaran. Namun, peningkatan penjualan belum dapat dipastikan karena belum didukung data pengukuran sebelum dan sesudah pendampingan. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas pelaku usaha serta perlunya keberlanjutan pendampingan agar pemanfaatan teknologi digital dapat dikelola secara mandiri.

PENDAHULUAN

Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott pada 1995 melalui bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital merupakan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital dan internet. Ekonomi digital juga dikenal dengan istilah *internet economy*, *web economy*,

digital-based economy, *new economy knowledge*, atau *new economy* (Wijoyo et al., 2020). Konsep ekonomi digital diterjemahkan dan diimplementasikan dalam bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada teknologi informasi dan internet. Perkembangan ekonomi digital turut meningkatkan persaingan antarindustri yang mengandalkan teknologi informasi (UNCTAD, 2019). Keberlanjutan perekonomian suatu negara menjadi penting dalam menghadapi tantangan era globalisasi yang didorong oleh arus informasi yang cepat (Javaria et al., 2020). Persaingan di bidang teknologi dan informasi juga berdampak pada persaingan di kawasan ASEAN, termasuk Indonesia. Menurut Evangeulista et al. (2023), terdapat penambahan 125.000 pengguna internet baru di kawasan ASEAN.

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pelaku usaha menjalankan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui digitalisasi (Indriani et al., 2025). Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produk tidak hanya kepada konsumen di sekitar lokasi usaha, tetapi juga kepada konsumen di wilayah yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital dapat membantu UMKM membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas produk. Nambisan (2017) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha dalam mengembangkan model dan aktivitas bisnis. Dengan demikian, digitalisasi dapat menjadi salah satu strategi UMKM dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen.

Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten, pengelolaan media sosial, serta pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi beberapa hambatan yang dapat memengaruhi keberhasilan digitalisasi UMKM (Vial, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak cukup hanya dilakukan dengan menyediakan perangkat atau membuat akun pada platform digital, tetapi juga membutuhkan peningkatan kemampuan sumber daya manusia agar teknologi tersebut dapat digunakan secara efektif.

Pemasaran digital menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk, melakukan promosi, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih mudah. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan penggunaan berbagai saluran digital untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen. Penelitian Nurhasanah dan Sukardi (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung pertumbuhan usaha. Dengan demikian, pemanfaatan media digital berpotensi meningkatkan peluang UMKM dalam memperoleh konsumen baru. Meskipun demikian, penerapan digitalisasi pada UMKM perlu disertai pendampingan agar teknologi yang digunakan dapat memberikan manfaat secara optimal. Pendampingan diperlukan untuk membantu pelaku usaha memahami penggunaan media sosial, pembuatan konten produk, pengelolaan informasi usaha, serta pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendampingan digitalisasi terhadap lima UMKM di Desa Glodogan, Kecamatan Klaten Selatan, Kabupaten Klaten. Pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing usaha, meliputi pemanfaatan media sosial, pencantuman informasi usaha pada Google

Maps, pembuatan identitas visual produk, serta penggunaan sarana pembayaran digital. Kegiatan ini bertujuan mendukung pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membuka peluang peningkatan penjualan. Hasil kegiatan dibahas berdasarkan bentuk pendampingan dan sarana digital yang dihasilkan, tanpa mengasumsikan adanya peningkatan penjualan yang belum didukung oleh data pengukuran.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. PAR merupakan pendekatan pengabdian yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, evaluasi, dan refleksi terhadap kegiatan yang dilakukan (Afandi et al., 2022). Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya berfokus pada penyampaian materi mengenai digitalisasi, tetapi juga memberikan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha. Keterlibatan pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan diharapkan dapat mendukung kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan. Penerapan PAR dalam pendampingan digitalisasi UMKM juga menempatkan pelaku usaha sebagai pihak yang terlibat dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi program (Roisatul, 2026).

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM sebelum pendampingan, permasalahan yang ditemukan, proses pendampingan digital yang diberikan, serta perubahan yang teridentifikasi setelah kegiatan dilaksanakan. Data disajikan dalam bentuk uraian berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan keterlibatan langsung selama proses pendampingan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Glodogan, Kecamatan Klaten Selatan, Kabupaten Klaten. Sasaran kegiatan terdiri atas lima UMKM yang memiliki potensi produk lokal, yaitu usaha jamur, Warung Es dan Penyetan Mbak Lis, usaha telur asin, serta usaha produk kuliner seperti peyek dan produk terkait lainnya. Pemilihan UMKM dilakukan berdasarkan hasil observasi awal dan komunikasi dengan pelaku usaha mengenai kondisi pemasaran serta kebutuhan dalam pemanfaatan media digital.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan tahapan *Participatory Action Research* (PAR) yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yaitu melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi usaha, cara pemasaran yang telah dilakukan, penggunaan media digital, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Tahap kedua adalah perencanaan tindakan, yaitu menentukan bentuk pendampingan berdasarkan permasalahan dan kebutuhan masing-masing UMKM. Tahap ketiga adalah pelaksanaan tindakan, yaitu memberikan pendampingan secara langsung dalam pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Tahap keempat adalah observasi dan evaluasi, yaitu mengamati penerapan hasil pendampingan serta tanggapan pelaku UMKM terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Tahap terakhir adalah refleksi, yaitu mengevaluasi manfaat dan kendala kegiatan serta mengidentifikasi rencana tindak lanjut bersama pelaku UMKM. Tahapan tersebut menjadi kerangka pelaksanaan pendampingan yang berorientasi pada kebutuhan mitra.

Bentuk pendampingan digital tidak diseragamkan untuk seluruh UMKM, tetapi disesuaikan dengan permasalahan dan kemampuan masing-masing mitra. Pendampingan meliputi pembuatan akun atau media promosi digital, penyusunan informasi usaha, pemanfaatan media sosial, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, serta pengenalan sarana digital lain sesuai kebutuhan mitra. Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian digitalisasi UMKM berbasis



PAR yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif dan menggunakan praktik langsung sebagai bagian dari proses pendampingan (Setyawati et al., 2026).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi usaha dan aktivitas pemasaran secara langsung. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, kebutuhan digital, kendala pemasaran, serta tanggapan terhadap kegiatan pendampingan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto produk, proses kegiatan, dan hasil penerapan digitalisasi pemasaran. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengorganisasi hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi berdasarkan tahapan kegiatan PAR. Data kemudian direduksi, disajikan, dan diinterpretasikan untuk menggambarkan proses pendampingan serta perubahan yang teridentifikasi dalam pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM. Hasil analisis digunakan untuk mendeskripsikan bentuk kontribusi pendampingan digital terhadap upaya memperluas jangkauan pemasaran dan membuka peluang penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Glodogan, Kecamatan Klaten Selatan, dilakukan melalui survei lokasi UMKM, pengenalan produk, dan pendampingan digitalisasi pemasaran. Ketiga kegiatan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi, kebutuhan, serta kemampuan masing-masing pelaku usaha. Bentuk pendampingan tidak diseragamkan, tetapi diarahkan pada kebutuhan yang ditemukan selama observasi dan komunikasi dengan pemilik UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan pemasaran digital yang memerlukan pemilihan saluran dan strategi sesuai karakteristik usaha serta sasaran pasarnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

UMKM Jamur Cahya Mulya

Usaha Cahya Mulya merupakan salah satu usaha mikro di bidang budidaya jamur yang telah berdiri sejak tahun 2019. Pada tahun 2020, usaha ini memperoleh bantuan dari pemerintah desa melalui program Dana Desa. Bantuan tersebut dimanfaatkan oleh pemilik untuk membeli peralatan penunjang usaha. Selain bantuan berupa peralatan, pemerintah desa juga memberikan dukungan melalui keterlibatan usaha dalam berbagai kegiatan atau acara tertentu sebagai bentuk pembinaan bagi pelaku usaha lokal.

Dalam menjalankan usahanya, Cahya Mulya melayani pesanan perorangan serta pesanan dari toko oleh-oleh dan minimarket. Usaha ini telah memanfaatkan beberapa saluran digital, seperti TikTok, Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook. Selain itu, usaha ini telah menyediakan pembayaran melalui QRIS dan transfer bank. Meskipun demikian, pemilik masih membutuhkan pendampingan untuk mengembangkan pemasaran melalui online shop. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan dalam mengoperasikan platform serta keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola toko daring dan menangani pengemasan pesanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, pendampingan dilakukan melalui pembuatan akun toko daring pada platform Shopee dan TikTok Shop. Pemilik juga diberikan penjelasan mengenai cara kerja platform dan fungsi fitur-fitur yang tersedia agar dapat mengelola akun secara mandiri. Selain itu, tim membantu kegiatan promosi melalui TikTok Live sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan memberikan gambaran produk secara langsung kepada calon pembeli.



Gambar 1.

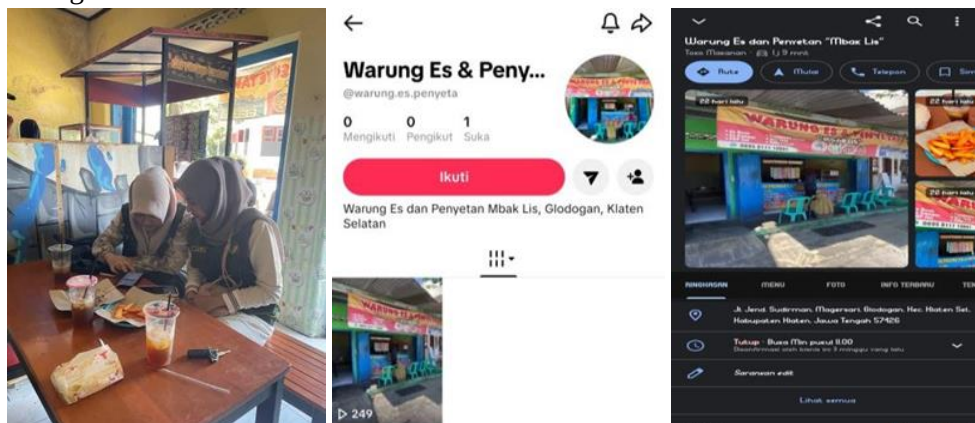
Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM Jamur Cahya Mulya

Pendampingan ini memberikan dukungan awal bagi Cahya Mulya untuk memanfaatkan toko daring sebagai saluran pemasaran tambahan. Namun, keberlanjutan pemanfaatannya tetap bergantung pada kemampuan pemilik dalam mengelola akun, ketersediaan tenaga untuk menangani pesanan, serta kesiapan operasional usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan platform, tetapi juga memerlukan kesiapan sumber daya dan pengelolaan usaha yang memadai (Vial, 2019).

Warung Es dan Penyetan Mbak Lis

Warung Es dan Penyetan Mbak Lis merupakan usaha kuliner yang sebelumnya memanfaatkan WhatsApp Story sebagai salah satu sarana promosi. Informasi mengenai usaha masih terbatas pada lingkungan pelanggan yang telah mengenal pemilik atau memperoleh informasi melalui jejaring WhatsApp. Usaha ini juga belum memiliki titik lokasi yang tercantum pada Google Maps sehingga calon pembeli dari luar lingkungan sekitar berpotensi mengalami kesulitan untuk menemukan lokasinya.

Berdasarkan kondisi tersebut, pendampingan dilakukan dengan membantu pembuatan akun TikTok dan mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps. Pemilihan TikTok didasarkan pada pertimbangan bahwa media sosial tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kuliner melalui konten visual. Sementara itu, pencantuman lokasi pada Google Maps bertujuan agar informasi lokasi usaha lebih mudah ditemukan oleh masyarakat yang melakukan pencarian secara daring.



Gambar 2.

Pendampingan Pembuatan Media Promosi Digital Warung Es dan Penyetan Mbak Lis

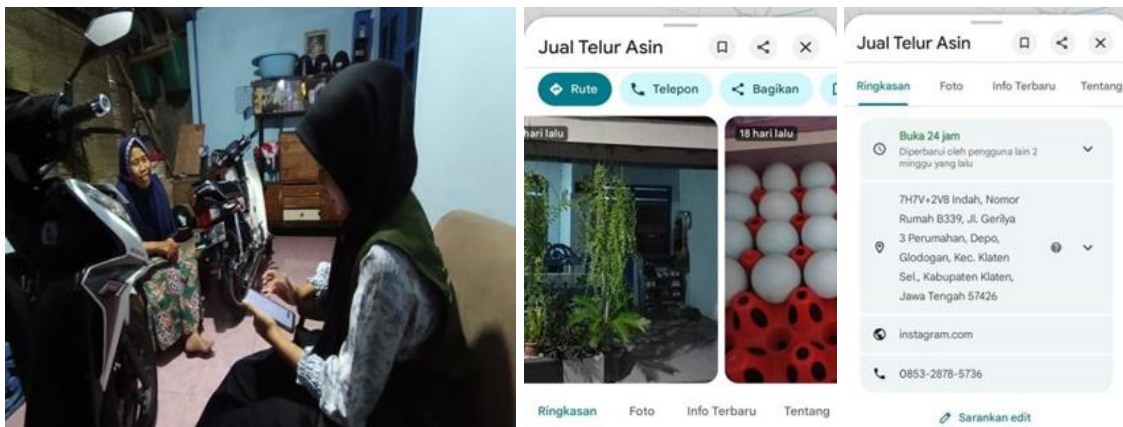
Pembuatan akun TikTok dan pencantuman lokasi di Google Maps merupakan langkah awal untuk melengkapi saluran promosi yang sebelumnya digunakan. TikTok dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, sedangkan Google Maps membantu menyediakan informasi lokasi usaha bagi calon pembeli. Kedua media tersebut berfungsi secara berbeda dan dapat saling melengkapi dalam pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Meskipun demikian, penambahan saluran digital belum dapat langsung diartikan sebagai peningkatan jumlah pembeli karena dampaknya memerlukan pengamatan lebih lanjut.

Usaha Telur Asin Bu Yeni

Usaha telur asin milik Bu Yeni berlokasi di lingkungan perumahan RW 09, Desa Glodogan, dan telah berjalan sejak tahun 2023. Proses produksi dilakukan secara mandiri, sedangkan bahan baku berupa telur bebek diperoleh dari peternak. Selama ini, pemasaran dilakukan melalui grup WhatsApp tingkat RW dan unggahan foto pada status WhatsApp. Pelanggan yang berminat dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp pribadi, kemudian produk diantarkan kepada pelanggan.

Perluasan pemasaran melalui media sosial dan lokapasar belum menjadi pilihan utama karena ketersediaan telur bebek dari peternak cenderung tidak dapat diprediksi. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran agar permintaan tidak melampaui kapasitas produksi yang tersedia. Oleh karena itu, pendampingan perlu disesuaikan dengan kemampuan operasional usaha, bukan hanya berfokus pada perluasan promosi.

Pendampingan yang dilakukan adalah mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps dan melengkapi informasi yang relevan, meliputi alamat, jam operasional, nomor WhatsApp, akun Instagram, serta foto lokasi dan contoh produk. Langkah ini ditujukan untuk membantu masyarakat di luar lingkungan sekitar memperoleh informasi mengenai lokasi dan produk telur asin Bu Yeni.



Gambar 3. Pencantuman Informasi Lokasi Usaha Telur Asin Bu Yeni pada Google Maps

Pemanfaatan Google Maps menjadi pilihan awal yang relatif sesuai dengan kondisi usaha karena membantu menyediakan informasi lokasi tanpa secara langsung mendorong perluasan permintaan melalui banyak saluran penjualan. Pendekatan ini memperlihatkan pentingnya menyesuaikan penerapan teknologi digital dengan kebutuhan dan kapasitas masing-masing UMKM. Digitalisasi usaha dapat dilakukan secara bertahap sesuai kesiapan pelaku usaha dan proses bisnis yang dijalankan (Vial, 2019). Dengan demikian, pendampingan tidak hanya mempertimbangkan peluang pemasaran, tetapi juga memperhatikan keterbatasan pasokan bahan baku.

Peyek Pak Agung dan Wedang Uwuh “Seger Waras”

Peyek Pak Agung dan Wedang Uwuh “Seger Waras” merupakan usaha yang menjadi sasaran pendampingan digitalisasi pemasaran di Desa Glodogan. Pada kegiatan ini, pendampingan diarahkan pada penguatan identitas visual dan penyediaan informasi usaha secara digital. Identitas visual diperlukan agar produk memiliki penanda yang dapat dikenali, sedangkan informasi lokasi digital membantu calon pembeli menemukan tempat usaha.

Bentuk pendampingan yang dilakukan meliputi pembuatan desain logo dan banner serta pencantuman informasi usaha melalui Google Maps atau Google Bisnis. Logo dan banner disiapkan sebagai sarana pengenalan produk, sementara pencantuman lokasi ditujukan untuk memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai keberadaan usaha tersebut.

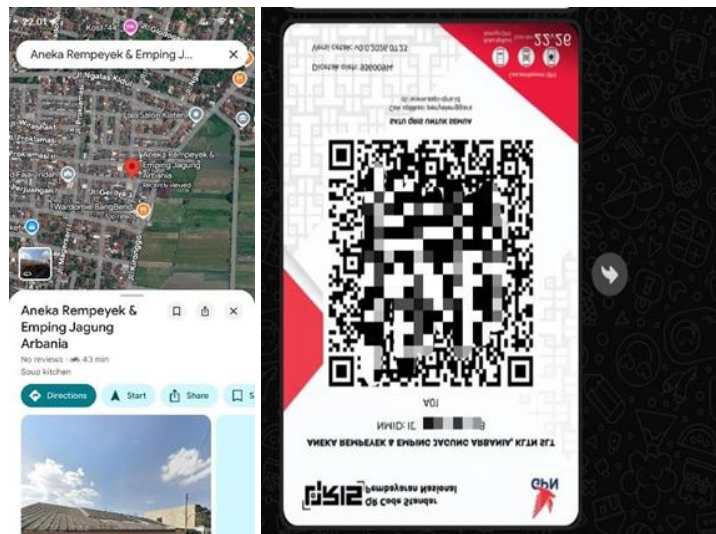
**Gambar 4.****Pembuatan Identitas Visual dan Pendampingan Digitalisasi Usaha Peyek Pak Agung dan Wedang Uwuh “Seger Waras”**

Pendampingan tersebut menggabungkan pengenalan produk melalui identitas visual dengan penyediaan informasi usaha melalui media digital. Dalam pemasaran, identitas visual dapat membantu membedakan produk, sedangkan saluran digital dapat memperluas akses calon pembeli terhadap informasi usaha. Pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha perlu disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan pelaku UMKM (Evangeulista et al., 2023). Meskipun demikian, pembuatan logo, banner, dan pencantuman lokasi merupakan luaran kegiatan; pengaruhnya terhadap pengenalan merek maupun penjualan masih memerlukan pengamatan lebih lanjut.

Aneka Rempeyek dan Emping Jagung Arbania

Aneka Rempeyek dan Emping Jagung Arbania merupakan salah satu UMKM di Desa Glodogan yang dikelola oleh Ibu Katriyah sejak tahun 2024. Usaha ini bergerak di bidang makanan dan memasarkan produknya secara konvensional. Berdasarkan hasil observasi, salah satu kebutuhan usaha adalah kemudahan akses informasi mengenai lokasi serta tersedianya alternatif pembayaran digital bagi konsumen.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, pendampingan difokuskan pada pencantuman lokasi usaha melalui Google Maps atau Google Bisnis dan pengenalan pembayaran digital menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Pencantuman lokasi dimaksudkan agar calon pembeli lebih mudah memperoleh informasi mengenai tempat usaha. Sementara itu, QRIS disediakan sebagai alternatif pembayaran non-tunai yang dapat digunakan sesuai kebutuhan transaksi konsumen.



Gambar 5.

Pendampingan Digitalisasi Pemasaran dan Pembayaran QRIS pada UMKM Aneka Rempeyek dan Emping Jagung Arbania

Penerapan Google Maps dan QRIS menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak terbatas pada promosi produk, tetapi juga dapat mencakup akses informasi lokasi dan fasilitas transaksi. Kedua bentuk pemanfaatan teknologi tersebut memiliki fungsi yang berbeda: Google Maps mendukung penemuan lokasi usaha, sedangkan QRIS menyediakan pilihan pembayaran digital. Pemanfaatan teknologi seperti ini dapat menjadi bagian dari proses transformasi digital usaha, yang pelaksanaannya perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kesiapan pelaku usaha (Vial, 2019).

Secara keseluruhan, pendampingan pada lima UMKM di Desa Glodogan menghasilkan luaran yang beragam sesuai kebutuhan masing-masing usaha, mulai dari pembuatan akun toko daring, pengembangan media promosi, pencantuman lokasi pada Google Maps, pembuatan identitas visual, hingga penyediaan QRIS. Perbedaan bentuk pendampingan ini menunjukkan bahwa digitalisasi perlu disesuaikan dengan kondisi usaha, termasuk kemampuan pengelolaan, kebutuhan pemasaran, dan kapasitas produksi. Namun, dokumentasi kegiatan yang tersedia terutama menunjukkan proses pendampingan dan penerapan sarana digital. Oleh karena itu, peningkatan penjualan dan pendapatan belum dapat disimpulkan sebagai dampak terukur dari kegiatan ini tanpa data pendukung sebelum dan sesudah pendampingan.



KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Glodogan, pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha telah diterapkan untuk membantu pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kelima UMKM sasaran memperoleh bentuk pendampingan yang berbeda sesuai dengan kondisi dan kapasitasnya. Usaha Jamur Cahya Mulya mendapat pendampingan pembuatan akun Shopee dan TikTok Shop serta promosi melalui TikTok Live. Warung Es dan Penyetan Mbak Lis mendapat pendampingan pembuatan akun TikTok dan pencantuman lokasi pada Google Maps. Usaha Telur Asin Bu Yeni mendapat pendampingan pencantuman informasi usaha pada Google Maps. Peyek Pak Agung dan Wedang Uwuh “Seger Waras” mendapat pendampingan pembuatan identitas visual berupa logo dan banner serta pencantuman informasi usaha secara digital. Sementara itu, Aneka Rempeyek dan Emping Jagung Arbania mendapat pendampingan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps dan penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital.

Kegiatan ini menghasilkan sarana digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran dan penyediaan informasi usaha. Namun, peningkatan penjualan dan pendapatan belum dapat dipastikan karena belum didukung oleh data pengukuran sebelum dan sesudah pendampingan. Refleksi kegiatan menunjukkan bahwa keberlanjutan digitalisasi UMKM bergantung pada kesiapan pelaku usaha, kemampuan pengelolaan, serta kesesuaian teknologi dengan kebutuhan dan kapasitas produksi. Oleh karena itu, tindak lanjut yang dapat dilakukan meliputi pemantauan berkala, pelatihan lanjutan mengenai pembuatan konten dan pemasaran digital, pengembangan kapasitas produksi, serta penguatan kolaborasi antarpelaku UMKM dan kemitraan dengan platform digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Glodogan serta para pelaku UMKM, yaitu Cahya Mulya, Warung Es dan Penyetan Mbak Lis, Bu Yeni selaku pelaku usaha telur asin, Peyek Pak Agung, Wedang Uwuh “Seger Waras”, serta Aneka Rempeyek dan Emping Jagung Arbania, atas keterbukaan, kerja sama, dan partisipasi selama proses pendampingan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Glodogan, Kecamatan Klaten Selatan, Kabupaten Klaten, atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Abdul Kadir, N., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyana, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI.
- Ainiyah, R., Saputra, M. A., & Safitri, E. R. W. (2025). Pemberdayaan masyarakat desa hutan melalui pendampingan digitalisasi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 7(1), 25–37. <https://doi.org/10.22219/janayu.v7i1.42083>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1).
- Indriani, N. S., Anggraini, D., Srikandi, & Elini. (2025). Eksistensi prinsip ekonomi mikro Islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. *ICONS: Islamic Economics Journal*, 2(1), 66–82. <https://doi.org/10.30631/icons.v2i1.2968>

- Javaria, K., Masood, O., & Garcia, F. (2020). Strategies to manage the risks faced by consumers in developing e-commerce. *Insights into Regional Development*, 2(4), 774–783. [https://doi.org/10.9770/IRD.2020.2.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/IRD.2020.2.4(4))
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic literatur review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1–16. <https://ojs.iwu.ac.id/index.php/jabipreneur/article/view/142>
- Setyawati, D. P., Julaeha, S., Karismawati, Y., Amanah, S., & Mastuti. (2026). Transformasi digital UMKM rengginang: Model pendampingan holistik berbasis Participatory Action Research. *Abdi Dharma*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.31253/ad.v6i1.4071>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2019). *Digital economy report 2019: Value creation and capture—Implications for developing countries*. United Nations. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2019>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Setyawati, L., Kristianti, Muhammad Lutfi, A., & Rizka Akbar, I. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.