

## PENDAMPINGAN UMKM DI DESA BANYUBIRU DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL

**Pradita Nindya Aryandha<sup>1</sup>**

Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta  
praditanindya@upy.ac.id

**Latifah Putranti<sup>2</sup>**

Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta  
latifah@upy.ac.id

**Hapsari Dyah Herdiany<sup>3</sup>**

Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta  
hapsaridyah@upy.ac.id

**Aditya Nugraha<sup>4</sup>**

Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta  
adtyangrh1@gmail.com

**Putri Sriariani Tabun<sup>5</sup>**

Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta  
sriarianitabun@gmail.com

### ABSTRACT

*This community service program is an initiative that supports the development of MSMEs in Banyubiru Village. The goal is to help MSMEs adapt and respond to changing conditions through gradual assistance. It is hoped that this can increase sales and expand their business development sustainably. MSMEs have a vital role in the Indonesian economy, including in Banyubiru Village, Dukun District, Magelang Regency. The community service method is carried out in three stages, namely preparation, implementation, and evaluation. The preparation stage involves observation and identification of problems, while the implementation stage includes socialization, creation of social media, marketplace training, input of business locations to GoogleMaps, and promotion through AdSense. Evaluation is carried out to measure the effectiveness of the program. The results show high enthusiasm from MSMEs and an increase in the use of technology to increase sales and visibility of their products.*

**Keywords:** digital marketing, technology, MSMEs

### ABSTRAK

*Program pengabdian pada masyarakat ini merupakan inisiatif yang mendukung perkembangan UMKM di Desa Banyubiru. Tujuannya adalah untuk membantu para pelaku UMKM beradaptasi dan merespons perubahan kondisi melalui pendampingan bertahap. Diharapkan hal ini dapat*

*meningkatkan penjualan dan memperluas perkembangan usaha secara berkelanjutan. UMKM memiliki peran vital dalam ekonomi Indonesia, termasuk di Desa Banyubiru, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang. Metode pengabdian dilakukan melalui tiga tahap, yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan melibatkan observasi dan identifikasi masalah, sementara tahap pelaksanaan mencakup sosialisasi, pembuatan media sosial, pelatihan marketplace, input lokasi usaha ke GoogleMaps, dan promosi melalui AdSense. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program. Hasilnya menunjukkan antusiasme tinggi dari pelaku UMKM serta peningkatan dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk.*

**Kata kunci:** pemasaran digital, teknologi, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketimpangan sosial di negara berkembang dan maju (Ngo, 2023). Peran strategis UMKM semakin relevan dalam era digital, di mana adopsi teknologi menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mendorong inovasi (Nambisan, 2022).

UMKM termasuk sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) (Al-Afeef, 2020). Bahkan UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian di Indonesia (Juanda et al., 2023). Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat secara pesat (Buntuang & Kornelius, 2020). Menurut ASEAN Investment Report yang dirilis September 2022, Indonesia memiliki UMKM terbanyak di kawasan ASEAN (ASEAN Secretariat, 2023). Laporan tersebut mencatat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Bahkan pada tahun tersebut, UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97 persen tenaga kerja,

menyumbang 60,3 persen terhadap PDB, serta berkontribusi 14,4 persen terhadap ekspor nasional.

Tantangan signifikan dihadapi oleh UMKM dalam proses digitalisasi, terutama terkait akses terhadap teknologi dan literasi digital (Radicic & Petković, 2023). Studi menunjukkan bahwa UMKM di negara berkembang sering menghadapi hambatan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis, yang meliputi keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, infrastruktur yang tidak memadai, dan kurangnya pengetahuan terkait teknologi digital (Xie et al., 2022). Di wilayah pedesaan seperti Desa Banyubiru, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang, tantangan ini menjadi semakin kompleks karena faktor-faktor seperti rendahnya tingkat pendidikan dan keterbatasan akses ke teknologi.

Desa Banyubiru, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah merupakan desa yang mayoritas penduduknya merupakan petani dan berpendidikan rendah. Sempitnya lapangan pekerjaan di desa menyebabkan tidak sedikit masyarakat desa yang memilih untuk mencari pekerjaan di kota. Hal ini mendorong Kepala Desa Banyubiru untuk terus mengembangkan UMKM di desa tersebut.

Di desa, keberadaan UMKM merupakan salah satu solusi untuk mengentaskan kemiskinan dan pengangguran (Manaa & ul

Haq, 2020). Salim et al., (2022) menyatakan bahwa UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Desa Banyubiru memiliki lebih dari 60 UMKM. Namun pandemi Covid-19 menjadi badai bagi UMKM ini karena harus bertahan. Penjualan menurun dan terhambatnya distribusi menjadi masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ini (Bagale et al., 2021). Rendahnya tingkat pendidikan dan kemampuan penggunaan teknologi membuat para pelaku UMKM ini sulit untuk merespon kondisi yang ada.

UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital mampu bertahan lebih baik selama pandemi dibandingkan dengan yang belum bertransformasi secara digital (Etemad, 2022). Adopsi teknologi seperti media sosial, *e-commerce*, dan alat pemasaran berbasis digital dapat membuka peluang baru, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan preferensi konsumen ke arah transaksi daring (Marinakos et al., 2021).

Perkembangan teknologi yang pesat tak dapat dihindarkan oleh para pelaku UMKM. Kehadiran teknologi seharusnya memudahkan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli (Bagale et al., 2021). Tidak hanya memiliki produk yang standar dan berkualitas, tetapi penggunaan teknologi menjadi salah satu sarana untuk memperluas pasar. Pada akhirnya ini akan membantu untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan para pelaku UMKM. Bahkan penjualan secara daring merupakan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku UMKM (Castagna et al., 2020).

Untuk dapat terus eksis dan bertahan di era revolusi industri 4.0, UMKM sekalipun harus terus mengikuti perubahan seperti memanfaatkan internet dalam pemasaran. Di era ini, perilaku konsumen pun cenderung berubah.

Kosumen mulai terbiasa berbelanja secara daring (Zhang et al., 2023).

Program pendampingan yang mengintegrasikan strategi digitalisasi dalam pengembangan UMKM, seperti yang diterapkan di Desa Banyubiru, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM tidak hanya diberikan pelatihan teknis, tetapi juga diarahkan untuk memanfaatkan teknologi secara efektif guna mengoptimalkan potensi lokal. Pendekatan ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keterampilan digital, pemberdayaan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini menargetkan pelaku UMKM di Desa Banyubiru, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, sebagai penerima manfaat utama. Dalam pelaksanaannya, program ini melibatkan kolaborasi aktif dengan berbagai pihak, termasuk Pemerintah Desa Banyubiru dan BUMDes Nirmala Biru. Pendekatan pelaksanaan program mengikuti tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa program tidak hanya relevan dengan kebutuhan lokal tetapi juga menghasilkan dampak yang berkelanjutan.

Dalam tahap persiapan ini, tim pengabdian melakukan observasi terhadap permasalahan yang terjadi di UMKM Desa Banyubiru. Observasi dilakukan selama dua minggu mulai tanggal 19 September 2022 sampai 3 Oktober 2022. Dari observasi tersebut, ditemukan beberapa permasalahan seperti kurangnya pelatihan terhadap pengembangan UMKM, promosi UMKM masih kurang, kurangnya kemampuan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan

usaha, pelaku UMKM sudah memasuki usia lansia, dan kurangnya peran pemerintah desa untuk membantu mengembangkan UMKM.



**Gambar 1. Observasi pada UMKM**

Berdasarkan permasalahan di atas memutuskan untuk melakukan pendampingan terhadap UMKM di Desa Banyubiru mulai 24 Oktober 2022 hingga 26 Desember 2022. Pendampingan ini dilakukan secara bertahap. Tim pengabdian mulai mengidentifikasi kebutuhan untuk pelaksanaan pendampingan. Yang dibutuhkan untuk melaksanakan untuk melakukan pendampingan diantaranya adalah laptop, proyektor, materi pelatihan, *handphone*, alat peraga, dan lain-lain.

Dalam tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan sosialisasi wirausaha tentang pengembangan ide bisnis yang kreatif dan inovatif, pemanfaatan media sosial, membuat konten tentang UMKM Desa Banyubiru, melakukan promosi melalui *adsense*, membuat *website*, membuat pelatihan tentang pemanfaatan *marketplace* dalam pengembangan UMKM, menginput lokasi usaha ke dalam GoogleMaps, memanfaatkan WhatsApp Business, serta membuat peta, poster, dan brosur UMKM.

Setelah semua kegiatan selesai, tim pengabdian melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Evaluasi dilakukan dengan cara

engumpulkan umpan balik dari peserta melalui survei dan diskusi kelompok, menganalisis dampak langsung kegiatan terhadap peningkatan keterampilan dan penjualan UMKM, serta menyusun laporan akhir yang mencakup temuan, hasil, dan rekomendasi untuk pengembangan program di masa depan. Pendekatan ini memastikan bahwa program pengabdian tidak hanya memberikan solusi sementara tetapi juga menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam mendukung keberlanjutan usaha para pelaku UMKM di Desa Banyubiru.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan terhadap UMKM di Desa Banyubiru telah dilaksanakan dengan antusiasme tinggi dari para pelaku usaha. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh UMKM lokal, seperti keterbatasan dalam pemasaran digital, kurangnya pemahaman tentang teknologi, serta rendahnya akses terhadap pelatihan kewirausahaan. Kegiatan ini dilaksanakan mulai 24 Oktober hingga 26 Desember 2022, melibatkan berbagai model pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian mengintegrasikan metode sosialisasi, pelatihan teknis, serta pendampingan langsung kepada pelaku usaha.

Kegiatan pertama adalah sosialisasi mengenai pengembangan ide bisnis yang kreatif dan inovatif. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar, khususnya dalam era pascapandemi. Peserta diajak untuk berbagi pengalaman dan berdiskusi tentang tantangan yang dihadapi, serta merancang strategi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Sosialisasi ini mendorong pelaku UMKM untuk mulai memikirkan diversifikasi produk dan

pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usahanya (Costa Melo et al., 2023).

Sosialisasi ini dilaksanakan pada Hari Sabtu, 1 Oktober 2022 di Aula Balai Desa Banyubiru dan diikuti oleh 26 peserta yang mewakili berbagai usaha UMKM di Desa Banyubiru. Materi sosialisasi tentang pengembangan ide bisnis yang kreatif dan inovatif disampaikan oleh Hapsari Dyah Herdiany, S.E., M.M selaku Dosen di Universitas PGRI Yogyakarta dan *founder* dari Stay Cteative Management yang bergerak di berbagai bisnis seperti *food and beverage*, pakaian, *furniture*, dan lain sebagainya. Dalam sosialisasi ini, peserta diperkenankan untuk melakukan *sharing* berbagai permasalahan yang dihadapi dan berkonsultasi berkaitan dengan ide bisnis yang ingin dikembangkan. *Sharing* dapat dilakukan selama sesi diskusi berlangsung maupun setelah sesi sosialisasi ini selesai. Tim pengabdian terus melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.



**Gambar 2. Sosialisasi kepada Para Pelaku UMKM Desa Banyubiru**

Salah satu kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah pemasaran digital. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video (Osatuyi, 2013). Media sosial menjadi cara efektif untuk membantu

mempromosikan berbagai produk dan usaha dari UMKM. pelatihan tentang pemanfaatan media sosial diberikan untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran digital. Para pelaku UMKM diajarkan cara membuat dan mengelola akun bisnis di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Pendampingan ini dilakukan dengan pendekatan personal, di mana setiap UMKM mendapatkan bimbingan teknis dalam membuat konten yang menarik serta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pemerintah Desa Banyubiru juga dilibatkan dalam pembuatan website dan saluran YouTube untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM setempat. Langkah ini sejalan dengan tren global di mana penggunaan media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Hannan et al., 2023; Vieira et al., 2022)

Tim pengabdian membuat media sosial dan membuat contoh konten bagi para pelaku UMKM. Media sosial yang digunakan ada WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemerintah Desa Banyubiru ikut memanfaatkan keberadaan media sosial untuk promosi produk UMKM dengan membuat *website* dan YouTube. Selama waktu pengabdian, *website* dibuat dan dikelola oleh tim pengabdian. Karena kegiatan ini dilaksanakan secara jemput bola dengan mendatangi masing-masing UMKM yang bersedia untuk dibuatkan platform digital maka pelaksanaannya dimulai tanggal 3 Oktober 2022 hingga 24 Desember 2022.



**Gambar 3. Tampilan Laman UMKM  
Desa Banyubiru**

Pendampingan juga mencakup pelatihan penggunaan *marketplace* sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Para pelaku UMKM yang sebelumnya memiliki keterbatasan pemahaman tentang penggunaan platform *e-commerce* dilatih secara intensif. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga simulasi transaksi daring, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola penjualan daring. Pendekatan ini mendukung pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekosistem digital, sebagaimana disarankan dalam studi tentang peran *marketplace* dalam mendukung keberlanjutan UMKM (Costa Melo et al., 2023).

Pentingnya pemanfaatan *marketplace* bagi perluasan pasar UMKM belum disadari oleh para pelaku UMKM di Banyubiru. Adanya ketakutan dan kekhawatiran dari para pelaku UMKM tentang penggunaan aplikasi dan proses pengemasan. Setelah ditemukan permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan jemput bola dengan mendatangi tempat usaha masing-masing UMKM untuk memberikan pelatihan pemanfaatan *marketplace* secara privat. Pelatihan ini dimulai dengan memperkenalkan berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia. Kemudian melakukan pembuatan akun, pembuatan konten untuk diunggah, pengunggahan produk, dan cara penggunaan *marketplace*. Bahkan tim pengabdian membantu memberikan simulasi untuk melakukan

pemesanan produk secara langsung sehingga para pelaku UMKM memiliki gambaran dalam proses pengemasan dan pengiriman. Kegiatan ini dilaksanakan mulai 8 Oktober 2022 hingga 25 Desember 2022.



**Gambar 4. Pelatihan Pemanfaatan  
*Marketplace***

Kegiatan lain yang dilaksanakan adalah penginputan lokasi usaha ke Google Maps untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas usaha di peta digital. Langkah ini dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi usaha pelaku UMKM. Pendampingan teknis dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi UMKM, mendokumentasikan data usaha, dan memastikan informasi yang diunggah relevan dan akurat. Penggunaan peta digital seperti Google Maps telah terbukti menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran lokal, terutama bagi UMKM yang ingin meningkatkan keterlibatan pelanggan (Cenamor et al., 2019)

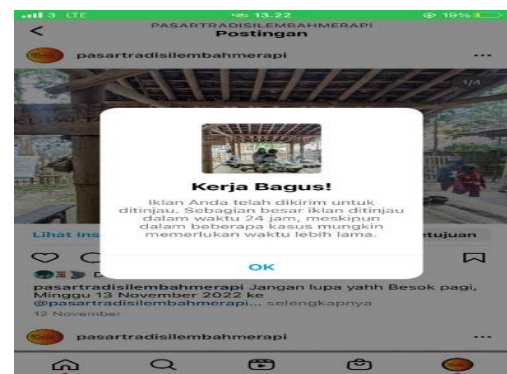
Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke berbagai UMKM Desa Banyubiru untuk melakukan dokumentasi dan menghimpun informasi yang akan dimasukkan ke aplikasi kemudian memasukkan lokasi dalam Google Maps. Kegiatan ini dilakukan 9 Oktober 2022 hingga 25 Desember 2022.



**Gambar 5. Contoh Hasil Input Lokasi Usaha di GoogleMaps**

Promosi melalui Google AdSense juga dilakukan untuk mendukung kampanye pemasaran digital UMKM. Program ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan daring. Dengan memanfaatkan teknologi periklanan digital, para pelaku UMKM di Desa Banyubiru dapat meningkatkan eksposur produk secara signifikan. Kegiatan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan periklanan digital mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Utami et al., 2021)

Promosi AdSense merupakan program dari Google yang menawarkan kerjasama dengan membayar iklan untuk promosi. Manfaat menggunakan AdSense, yakni mencocokkan iklan yang dibuat dengan situs berdasarkan konten dan jumlah pengunjung. Diharapkan dengan ini lebih mempermudah admin sosial media dalam melakukan promosi. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu minggu, yaitu pada 15 sampai 22 Oktober 2022.



**Gambar 6. Pendaftaran Akun Media Sosial ke AdSense**

Sebagai upaya untuk meningkatkan promosi offline, tim pengabdian juga mendesain brosur yang memuat informasi tentang produk-produk UMKM. Proses pembuatan brosur melibatkan pengumpulan data dan dokumentasi produk secara langsung dari pelaku UMKM. Brosur ini diharapkan dapat menjadi alat promosi yang efektif, terutama bagi wisatawan yang mengunjungi Desa Banyubiru. Langkah ini bertujuan untuk memadukan strategi pemasaran online dan offline demi meningkatkan daya saing produk UMKM lokal (Skare et al., 2023). Kegiatan berikutnya yang tim pengabdian lakukan adalah membuat desain brosur untuk membantu mempromosikan UMKM yang ada di Desa Banyubiru. Kendala yang dihadapi tidak semua UMKM mau memberikan produknya sebagai sampel produksi. Akhirnya tim pengabdian berkeliling dari UMKM satu ke UMKM lain untuk mengumpulkan bahan konten

yang akan dimasukkan ke dalam brosur. Program kerja ini di buat pada minggu pertama bulan Oktober. Diharapkan brosur yang dibuat dapat membantu Wisatawan tentang informasi produk-produk olahan UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 22 Oktober 2022 hingga 25 Desember 2022.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pelaku UMKM di Desa Banyubiru. Para pelaku usaha menunjukkan peningkatan dalam pemahaman tentang teknologi digital dan strategi pemasaran, serta antusiasme untuk mengembangkan usahanya ke arah yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Program ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara tim pengabdian, pemerintah desa, dan pelaku UMKM dalam menciptakan ekosistem usaha yang lebih adaptif terhadap tantangan zaman.



**Gambar 7. Proses Pengambilan Foto Produk Untuk Brosur**

#### 4. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Banyubiru, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan UMKM lokal. Melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan, para pelaku UMKM di desa ini mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk mengelola

usahanya dengan lebih efektif. Salah satu fokus utama program ini adalah penguatan penggunaan teknologi dan pemasaran digital, yang menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM di era digital (Juanda et al., 2023). Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya, terutama dalam menghadapi dampak kompleks dari pandemi Covid-19, yang telah mengganggu stabilitas ekonomi pada skala lokal dan global.

Pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak, seperti Pemerintah Desa Banyubiru dan BUMDes Nirmala Biru, terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan sinergi untuk mendukung pengembangan UMKM. Pemerintah desa memberikan dukungan berupa fasilitas pelatihan dan pengelolaan logistik, sementara BUMDes berperan sebagai katalisator dalam mempromosikan produk-produk lokal. Kolaborasi ini memungkinkan program berjalan dengan lancar dan memastikan bahwa intervensi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM. Selain itu, evaluasi yang dilakukan secara berkala berfungsi untuk memantau progres program, mengidentifikasi tantangan yang muncul, dan menyesuaikan langkah-langkah implementasi sesuai dengan hasil yang diperoleh.

Manfaat dari program ini tidak hanya terbatas pada peningkatan langsung dalam bentuk peningkatan penjualan dan visibilitas produk, tetapi juga mencakup pembentukan model pengembangan UMKM yang dapat diadaptasi di daerah lain dengan karakteristik serupa. Program ini memberikan inspirasi bahwa dengan strategi yang tepat dan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, tantangan yang dihadapi UMKM, seperti rendahnya adopsi teknologi dan keterbatasan akses pasar, dapat diatasi secara sistematis. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, komunitas lokal,



dan mitra strategis, diharapkan UMKM di Desa Banyubiru tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta penguatan ekosistem UMKM secara nasional.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas PGRI Yogyakarta dan Pemerintah Desa Banyubiru yang telah memfasilitasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) berupa KKN Tematik sehingga dosen dan mahasiswa dapat terjun langsung dalam mendampingi UMKM untuk membangkitkan kembali UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 di Desa Banyubiru, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang.

## 6. REFERENSI

- Al-Afeef, M. A. M. (2020). The impact of small and medium enterprises on gross domestic product and unemployment: Evidence from Jordan 2009-2018. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(2), 181.
- ASEAN Secretariat. (2023). *A Special ASEAN Investment report 2023. December*.
- Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommisetti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniaswamy, V., & Sengan, S. (2021). Small and medium-sized enterprises' contribution in digital technology. *Annals of Operations Research*, 1—24. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04235-5>
- Buntuang, P. C. D., & Kornelius, Y. (2020). The impact of social distancing policy on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 2020(18 (3)), 492–503.
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 9). <https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Costa Melo, D. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B. de, Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Etemad, H. (2022). Introduction to Small and Medium Sized Enterprises and the COVID-19 Response. In *Small and Medium Sized Enterprises and the COVID-19 Response* (pp. 2–37). Edward Elgar Publishing.
- Hannan, S., Piramita, S., & Purba, J. H. V. (2023). A Digital Marketing Strategy Using Social Media Marketing to Increase Consumer Purchase Decisions Mediated by Brand Perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).
- Juanda, R., Risky, M., & Ilham, R. N. (2023). The Influence Of Growth Of Micro Small And Medium Enterprises (UMKM) And Unemployment On Growth Indonesian Economy. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(1), 188–202.
- Manaa, A., & ul Haq, M. A. (2020). The Effects of SMEs, Population and Education level on Unemployment in Kingdom of Bahrain. *IKSP Journal of Business and Economics*, 1(2), 23–33.

- Marinakis, V., Koutsellis, T., Nikas, A., & Doukas, H. (2021). Ai and data democratisation for intelligent energy management. *Energies*, *14*(14), 4341.
- Nambisan, S. (2022). Digital innovation and international business. *Innovation*, *24*(1), 86–95.
- Ngo, Q.-H. (2023). Do environmental management practices mediate institutional pressures-environmental performance relationship? Evidence from Vietnamese SMEs. *Heliyon*, *9*(7), e17635. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17635>
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, *29*(6), 2622–2631.
- Radacic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, *191*(March). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
- Salim, M. N., Marlapa, E., Ismail, S., Abd Rahman, N. H., Hussin, H., Susilastuti, D., & Murti, W. (2022). Determinants of MSMEs growth and its impact on income and unemployment: Cases of Indonesia and Malaysia. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, *11*(1).
- Skare, M., de las Mercedes de Obesso, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*, *68*(October 2022), 102594. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>
- Utami, B. H. S., Ponidi, P., Dewi, N. A. K., Wulandari, W., & Setiawan, W. (2021). Pemberdayaan Digital Marketing Pada UMKM Roti di Desa Margodadi. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 7–11.
- Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, *38*(7–8), 709–739.
- Xie, X., Han, Y., Anderson, A., & Ribeiro-Navarrete, S. (2022). Digital platforms and SMEs' business model innovation: Exploring the mediating mechanisms of capability reconfiguration. *International Journal of Information Management*, *65*(March), 102513. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102513>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*, 102289.