

# Pendataan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Menuju *Go Digital Marketplace* di Padukuhan Jowah Kel Sidoagung, Kapanewon Godean, Sleman

Indriani\*<sup>1</sup>, Ahmad Aslam Azmi<sup>2</sup>, Tika Eliyanti<sup>3</sup>, Andrea Varentina<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Fisioterapi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Kebidanan Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

\*e-mail: [indriani@unisayogya.ac.id](mailto:indriani@unisayogya.ac.id)<sup>1</sup>, [ahmadaslamazmi@gmail.com](mailto:ahmadaslamazmi@gmail.com)<sup>2</sup>, [tikaelyanti8@gmail.com](mailto:tikaelyanti8@gmail.com)<sup>3</sup>, [andreavarentina66@gmail.com](mailto:andreavarentina66@gmail.com)<sup>4</sup>

## Abstrak

UMKM merupakan salah satu upaya untuk ketahanan ekonomi masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. Beberapa permasalahan yang dihadapi seperti kurangnya inovasi dan pemanfaatan teknologi. Selain itu dalam kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan dalam strategi branding belum optimal. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendukung UMKM di Padukuhan Jowah agar mengembangkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan digitalisasi melalui pembuatan akun Google Maps dan optimalisasi penggunaan akun sosial media (Facebook, Instagram dan WhatsApp). Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu Observasi, wawancara, implementasi. Partisipasi mitra dengan cara memberikan arahan manfaat sosial media. Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dimana seluruh peserta memberikan tanggapan positif terhadap kegiatan ini. Terlaksananya pendataan di akun Google Maps dan sosial media untuk UMKM di Padukuhan Jowah, Kel. Sidoagung- Godean Yogyakarta. Penggunaan Digitalisasi ekonomi dinilai lebih efektif dalam meningkatkan omzet UMKM masyarakat dan memberikan tambahan informasi dan pengetahuan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

**Kata kunci:** Google Maps, pemasaran digital, UMKM

## Abstract

UMKM or Small and Medium Enterprise (SME) are one of the efforts for community economic resilience and employment. Some of the problems faced include lack of innovation and use of technology. Apart from that, marketing activities are still carried out conventionally and the branding strategy is not yet optimal. The aim of this community service is to support UMKM in Padukuhan Jowah to develop marketing strategies by utilizing digitalization through creating Google Maps accounts and optimizing the use of social media accounts (Facebook, Instagram, and WhatsApp). The methods used in this service are observation, interviews, and implementation. Partner participation by providing guidance on the benefits of social media. The implementation of the activity went smoothly with all participants giving positive responses to this activity. Implementation of data collection on Google Maps and social media accounts for UMKM in Padukuhan Jowah, Kel. Sidoagung - Godean Yogyakarta. The use of economic digitalization is considered more effective in increasing the turnover of community UMKM and providing additional information and knowledge in developing marketing strategies.

**Keywords:** digital marketing, Google Maps, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengacu pada entitas mandiri yang bergerak dalam produksi barang atau jasa. Entitas ini dioperasikan oleh masyarakat atau kelompok perusahaan di berbagai sektor perekonomian. Perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) terutama ditentukan oleh nilai awal asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan), rata-rata pendapatan tahunan, atau jumlah pegawai tetap (1).

Data tersebut berasal dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Saat ini, Indonesia merupakan rumah bagi 65,4 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berkontribusi terhadap lapangan kerja lebih dari 114,7 juta orang. Jumlah ini mencakup sekitar 56% dari keseluruhan angkatan kerja di negara ini. Selain itu, patut dicatat bahwa Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi besar sebesar lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Berdasarkan data yang diperoleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, terlihat bahwa kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sebelum dimulainya reformasi. pandemi. Namun kontribusi tersebut mengalami penurunan menjadi 37,3% di tengah pandemi global (2).

Menurut Sukamta, anggota Komite I DPR RI, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor Do-It-Yourself (DIY) dilaporkan sebanyak 521.000 unit, seperti yang ditunjukkan oleh statistik Badan Pusat Statistik (BPS). Mayoritas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tersebut berasal dari sektor non-pertanian, yaitu sekitar 98,7% dari total keseluruhan. Menurut Sukamta, angka tersebut mencakup total usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Sleman sebanyak 140.395 buah, Bantul sebanyak 138.332 buah, UMKM di Gunung Kidul sebanyak 111.655 buah, Kota Jogja sebanyak 66.575 buah, dan Kulonprogo sebanyak 64.054 buah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan, termasuk kekurangan teknologi, kurangnya inovasi, terbatasnya sumber daya keuangan, dan tidak adanya pengakuan hukum. Memang benar bahwa sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mandiri, khususnya 87,22%, belum menjalin kemitraan dalam bentuk apa pun. Selain itu, sebagian besar dari perusahaan-perusahaan tersebut, khususnya 97,67%, belum mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menjadikan dirinya sebagai badan hukum. Sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak menggunakan teknologi dalam operasionalnya. Di era digitalisasi saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wajib memanfaatkan teknologi agar tetap mampu bersaing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar, khususnya 90,96%, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang melakukan usaha sendiri (DIY) tidak menggunakan komputer dalam operasional bisnis mereka. Menurut Angga Yuniar (2021), hanya 9% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mandiri yang memanfaatkan teknologi komputer, sementara sebagian besar, yaitu 81,66%, tidak memiliki akses internet (3).

Epidemi Covid-19 telah menimbulkan banyak dampak. Meski demikian, pandemi Covid-19 tidak hanya menimbulkan dampak buruk; hal ini juga telah memberikan banyak hasil yang menguntungkan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, yang terkadang disebut sebagai UMKM. Perekonomian Indonesia sangat terdampak oleh wabah Covid-19 yang muncul pada tahun 2020. Sektor yang paling merasakan dampaknya adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan analisis Firdaus Thaha, diperkirakan pada tahun 2020 kondisi yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan terus memburuk, beralih dari penurunan produksi ke penurunan pendapatan. Epidem Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap sejumlah besar entitas di Indonesia, termasuk 1.785 koperasi dan 163.713 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tantangan yang dihadapi UMKM pada tahun 2020 antara lain disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat sehingga menyebabkan mereka terpuruk. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan adanya kontraksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 (4).

Proses digitalisasi mampu mengurangi terjadinya kontak langsung antarindividu sehingga dapat berfungsi sebagai mekanisme mitigasi potensi penularan virus Covid-19. Oleh karena itu, kendala besar yang perlu mendapat perhatian adalah peningkatan literasi mengenai keunggulan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di ekosistem digital dan menjalani proses inkubasi untuk mempercepat kesiapannya (5).

Penerapan model penjualan online melalui pasar menghadirkan tantangan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin bertahan dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia di tengah pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung. Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari dan menjadi solusi bagi beberapa UMKM di Indonesia. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Slamet dkk. pada tahun 2016, Untuk mendorong penerapan digitalisasi dan memfasilitasi kemampuan pemangku kepentingan UMKM dalam menavigasi lanskap bisnis yang terus berkembang, peningkatan kemampuan jaringan dan penyederhanaan pertukaran teknologi merupakan hal

yang sangat penting. Hal ini akan memungkinkan pemangku kepentingan UMKM untuk secara efektif menghadapi tantangan persaingan perdagangan (6).

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ainia dan Nurul Samiatu (2021), ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Kedinding. Strategi-strategi ini mencakup transisi dari model penjualan konvensional ke platform online atau e-commerce, penerapan teknik pemasaran digital, membangun inisiatif branding yang kuat untuk mempromosikan produk mereka, dan meningkatkan kualitas penawaran dan layanan mereka secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kenyamanan dan membina hubungan dengan masyarakat dan pelanggan, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen (7).

Peran pemerintah saat ini adalah merumuskan program pemulihan ekonomi nasional secara komprehensif yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Program ini mencakup berbagai langkah seperti memfasilitasi akses terhadap bahan mentah, menawarkan bantuan keuangan, mendorong fleksibilitas, dan meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan. Semakin banyak program relaksasi yang dilaksanakan untuk memfasilitasi pemulihan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia dari dampak buruk epidemi. Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga turut bertanggung jawab dalam memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data yang ada, pada tahun 2020 terdapat sekitar 530.000 usaha UMKM yang berada di bawah pengelolaan BUMN pada tahun 2020. Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah melaksanakan banyak inisiatif, termasuk program Rumah BUMN (RB), yang bertujuan untuk meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pendekatan tiga fase: Go Modern, Go Digital, dan Go Global. Saat ini, jumlah Badan Pengolahan Bisnis (BPR) di seluruh Indonesia telah mencapai 245, menampung lebih dari 530.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar. Program lain yang tersedia adalah program UMKM PaDi (pasar digital), yang berfungsi sebagai inisiatif pengadaan atau penawaran substansial yang dapat diakses secara eksklusif oleh sektor UMKM (8).

Direktur Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman, Dra. Raden Rara Mae Rusmi Surayaningsih, MT., mengakui permasalahan pemasaran menjadi hambatan besar bagi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keberhasilan implementasi transformasi digital pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memerlukan kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan pemangku kepentingan UMKM. Upaya kolaboratif ini sangat penting bagi kelangsungan, kemajuan, dan potensi pertumbuhan UMKM. Tanggung jawab utama pemerintah adalah secara aktif memfasilitasi dan memelopori proses transformasi digital. Pemerintah Daerah Sleman telah memulai langkah-langkah untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan program yang mencakup penyediaan konektivitas internet gratis dan pembentukan platform ritel online, yang dapat diakses melalui aplikasi dan situs web. Berdasarkan laporan Indonesia (2021), bisnis belanja online tersebut telah mencapai nilai transaksi sebesar 2 miliar sejak pertama kali diperkenalkan pada Juli 2020 (9).

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Bapak Dukuh Jowah, terungkap bahwa adopsi teknologi informasi di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Jowah masih terbatas. Tujuan utama dari layanan ini adalah untuk memberikan bantuan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus khusus pada Padukuhan Jowah. Tujuannya adalah agar pemilik perusahaan dapat mempertahankan usahanya di era digitalisasi saat ini melalui pembuatan akun Google Maps. Program UMKM Go Digital di Padukuhan Jowah diharapkan dapat menjadi wadah bagi para pelaku UMKM di Padukuhan Jowah untuk melakukan pemasaran produk dan upaya ekspansi perusahaan.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan empat cara: yaitu Observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/pencocokan data. Pengamatan dilakukan terhadap tiga komponen yaitu situs, agen,

dan aktivitas. Observasi dilakukan secara pasif dengan mencermati aktivitas dan perilaku pelaku UMKM di Padukuhan Jowah.

#### 1. Tahap Awal

Tahap ini merupakan langkah awal dalam mempersiapkan kegiatan. Hal yang harus dipersiapkan antara lain persiapan pemilihan sasaran UMKM, serta persiapan segala sesuatu yang diperlukan untuk keperluan operasional lapangan.

#### 2. Tahap Observasi

Tahap ini merupakan penerjunan ke lokasi kejadian, dalam hal ini tempat Pengabdian berlokasi di Padukuhan Jowah, Kalurahan Sisoagung, Kapanewon Godean, Sleman.

#### 3. Pengumpulan Data

Tahap Ini merupakan langkah terkait data dan informasi UMKM data yang diperoleh akan membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat pelaksanaan kegiatan Pengabdian.

#### 4. Pengelolaan Data

Tahap Ini merupakan tahap akhir kegiatan Pengabdian sebelum penyusunan laporan. Pada tahap ini, data dan informasi yang diperoleh selama tahap observasi diubah menjadi informasi yang diperlukan dan tentunya lebih berguna dan dapat dipahami dibandingkan sebelumnya.

#### 5. Tahap Pembuatan Akun *Google Maps*.

Setelah data dan informasi yang diperoleh terkumpul, seluruh informasi akan diubah menjadi dokumen untuk dibuatkan akun *Google Maps*.

#### 6. Penarikan Kesimpulan

Langkah ini adalah langkah terakhir. Dari keseluruhan pembahasan dapat kita simpulkan dan juga usulkan kelebihan dan kekurangan Pendataan Wirausaha Masyarakat Menuju *Go Digital Marketplace*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Padukuhan Jowah ini mendapat respon yang sangat baik dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM menjalankan beragam kegiatan usaha yang meliputi penjualan kue basah, pentol beku, keripik belut, dan minuman bubuk bunga telang.

Tujuan utama dari inisiatif Pengabdian Masyarakat Padukuhan Jowah adalah untuk memberikan bantuan dan pembinaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Padukuhan Jowah, dengan tujuan untuk memfasilitasi pembuatan akun *Google Maps* dan Media Sosial untuk usaha-usaha tersebut. Di era digitalisasi saat ini, penggunaan akun *Google Maps* mempunyai arti penting dalam memfasilitasi dan memajukan operasi komersial. Akuisisi pengetahuan teknologi sangat penting dalam masyarakat kontemporer. Tujuan dari upaya ini adalah untuk memberikan bantuan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Padukuhan Jowah, sebagai pengakuan atas kontribusi mereka yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kapasitas untuk menciptakan banyak lapangan kerja dan menunjukkan kemampuan kewirausahaan yang luar biasa di masyarakat.

Tabel 1 menampilkan hasil survei yang dilakukan terhadap beberapa pemilik usaha di Padukuhan Jowah mengenai pemanfaatan media pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan identifikasi ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan pada saat kunjungan rumah.

Tabel 1. Hasil identifikasi ini diperoleh dari hasil wawancara kunjungan rumah.

Pemilik UMKM	Kepemilikan NIB, Halal, PIRT	Media Sosial Yang Digunakan	Cara Pemasaran Produk	Terdaftar <i>Google Maps</i>
1	Sudah Terdaftar	Facebook Group Local	Offline	Belum Terdaftar
2	Sudah Terdaftar	Tidak memiliki akun	Offline	Belum Terdaftar

		media sosial		
3	Sudah Terdaftar	Facebook Group Local	Offline	Belum Terdaftar
4	Sudah Terdaftar	Facebook Group Local	Offline	Belum Terdaftar

Data pada tabel tersebut mewakili kondisi sebelum peserta mendapatkan edukasi. Berdasarkan tabel tersebut, infrastruktur pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha masih belum optimal. Hal ini ditandai dengan tidak terdaftarkan UMKM di *Google Maps* serta terbatasnya kepemilikan akun media sosial dan kurang optimalnya penggunaan. Pelaku UMKM tidak memanfaatkan kemudahan teknologi atau media sosial sebagai kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Rata-rata pemilik UMKM memasarkan produk atau jasanya secara *konvensional*, dari mulut ke mulut, menyebarkan informasi produk ke lingkungan melalui toko atau lapak dan berjualan secara langsung. Masih terdapat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengandalkan telepon seluler dalam menjalankan operasional bisnisnya. Pemanfaatan WhatsApp dan Facebook sebagai platform komunikasi pun dimulai.

Banyak orang terlibat dalam kegiatan pemasaran, namun tidak konsisten, karena rendahnya kemampuan mereka dalam menghasilkan konten promosi. Sebagian besar individu yang memulai keterlibatan mereka dengan platform media sosial memilih untuk menjual produk atau layanan mereka melalui cerita WhatsApp atau status Facebook.

Berdasarkan temuan wawancara yang dilakukan dengan perwakilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terungkap bahwa alasan kurangnya update media sosial mereka disebabkan oleh fokus eksklusif mereka pada pengoperasian fisik fisik. perusahaan mortir. Mayoritas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah perempuan yang sebagian besar menjalankan tugas rumah tangga dan seringkali berusia di atas 35 tahun. Akibatnya, kemampuan mereka dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital cenderung kurang optimal. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengalami keterbatasan sumber daya manusia akibat pengelolaan aplikasi yang belum memadai atau kurangnya pemahaman mengenai upaya promosi yang kini dapat dengan mudah dilakukan.

Beberapa UMKM belum pernah menerapkan pemasaran digital, seperti UMKM gerai bakar-bakaran di bidang makanan yang hanya memasarkan secara offline seperti dari mulut ke mulut. Jika dipasarkan secara online maka akan menambah keuntungan bagi pemilik usaha karena pembelinya tidak hanya berasal dari masyarakat sekitar Padukuhan Jowah. Hal serupa juga dialami oleh UMKM Catherine, yang belum menerapkan kemudahan teknologi dan media sosial dalam pemasarannya karena terkendala oleh kemahirannya dalam menggunakan teknologi. Pemasaran yang umum digunakan adalah dari mulut ke mulut dan penjualan langsung ke berbagai koneksi.

Semua segmen bisnis bisa berkembang pesat melalui penerapan media sosial dan marketplace. Oleh karena itu, pendataan diperlukan untuk mendorong UMKM mengembangkan usahanya. Meski banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam menjalankan usahanya, namun mereka tetap bersemangat untuk mengikuti kegiatan pendataan pemasaran digital ini. Mereka secara proaktif menanyakan cara dan strategi memasarkan produk dan jasanya di pasar serta menggunakan jejaring sosial dalam aktivitas pemasarannya.



(a)



(b)



(c)

Gambar 1. Kunjungan Rumah Pelaku UMKM di Padukuhan Jowah

Gambar 1 menunjukkan proses kunjungan ke rumah pemilik UMKM di Padukuhan Jowah. Materi digital marketing yang disampaikan membahas tentang kelebihan dan manfaat memiliki akun *Google Maps* dan Media Sosial. Kami melakukan pendampingan terkait cara membuat akun *Google Maps* untuk usaha yang dimiliki oleh pembisnis, serta mengajarkan cara mengupload produk yang dijual ke *Google Maps*.

Para pelaku usaha UMKM mengikuti kegiatan dengan sangat antusias. Peserta sangat antusias dalam memberikan pertanyaan, keingintahuan mereka terhadap Marketplace cukup tinggi, terutama antusiasme mereka untuk mempelajari cara menggunakan *Google Maps* dan Media Sosial. Peserta pelatihan langsung berlatih menggunakan akun *Google Maps* di ponsel masing-masing. Selain menggunakan *Google Maps*, kami juga mengedukasi terkait pentingnya aktif mempromosikan produk di jejaring sosial seperti status WhatsApp, Instagram, Facebook dan lain-lain.



Gambar 2. Hasil Pembuatan Akun *Google Maps*

Tabel 2. Indikator Capaian UMKM Padukuhan Jowah

No	Indikator Capaian	Sebelum	Sesudah
1.	Lokasi UMKM terdeteksi <i>Google Maps</i>	Belem Terdeteksi	Terdeteksi oleh <i>Google Maps</i>
2.	Omset Penjualan	Tidak Stabil	Stabil

Berdasarkan hasil testimoni setelah pendataan dan dukungan pembuatan akun *Google Maps* untuk UMKM di Padukuhan Jowah, seluruh peserta memberikan tanggapan positif terhadap kegiatan ini. Mengumpulkan data dan membuat akun *Google Maps* dinilai sangat efektif, memberikan tambahan informasi dan pengetahuan, memberikan manfaat dan inspirasi. Seluruh UMKM ingin berlatih menggunakan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Masyarakat juga menginginkan kegiatan pengembangan usaha ini dilakukan secara berkelanjutan. Omset penjualan yang sebelumnya tidak stabil sekarang sudah stabil karena Pemilik UMKM menerapkan hasil dari pendampingan yang diberikan dengan baik dan konsisten.

Pencapaian dan pencapaian dalam menyampaikan konten yang telah ditentukan secara efektif. Materi yang diajukan sesuai dengan kebutuhan peserta. Konten yang diberikan meliputi informasi mengenai praktik Product Rebranding dan digital marketing sebagai pendekatan

strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Materi ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dan manajemen umum pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara umum, inisiatif pengabdian masyarakat ini berhasil, hal ini terlihat dari keterlibatan aktif para peserta melalui respon, pertanyaan, dan perbincangan, serta antusiasme yang ditunjukkan saat kunjungan rumah.

#### 4. KESIMPULAN

Layanan yang dilakukan di Padukuhan Jowah telah secara efektif menyelesaikan pengumpulan data dan memberikan dukungan dalam pembuatan akun Google Maps dan Media Sosial khususnya. Strategi yang diusulkan mencakup transisi dari model penjualan tradisional ke platform online Strategi yang diusulkan mencakup transisi dari model penjualan tradisional ke platform online atau e-commerce, penerapan teknik pemasaran digital, membangun kehadiran merek yang kuat untuk meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kenyamanan, dan membina hubungan dengan masyarakat dan pelanggan untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Giyanto dan Bapak Dukuh Jowah atas bantuannya yang sangat berharga dalam memfasilitasi kegiatan ini, sehingga kelancaran pelaksanaannya. Selain itu, kami juga menyampaikan apresiasi kepada Dosen Lapangan dan LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta yang telah mempercayakan kepada kami tanggung jawab melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Padukuhan Jowah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mahalizikri and F. Irawan, "Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 8, no. 2, pp. 185–194. [doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171](https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171).
- [2] Mawarsari and A. Margareth, "Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. *Dailysocial*," 2023. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang> (accessed Sep. 10, 2023).
- [3] Y. Angga, "80 Persen UMKM di DIY Belum Melek Teknologi Internet," 2021. <https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-umkm-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html#> (accessed Sep. 10, 2023).
- [4] Faizi, Wulandana, Alya, P. Nabila, L. Audrey, Lombu, and A. Azzaleya. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 137-154, 2022, DOI: 10.34127/jrlab.v11i2.510.
- [5] Heriani and N. Fitri, "Dampak dan Tantangan Digitalisasi Sektor UMKM," 2021. <https://www.hukumonline.com/berita/a/dampak-dan-tantangan-digitalisasi-sektor-umkm-1t5eee3e00604e4> (accessed Sep. 10, 2023).
- [6] U. I. Indonesia, "Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM - Universitas Islam Indonesia," 2021. <https://www.uui.ac.id/mencermati-dampak-digitalisasi-bagi-umkm/> (accessed Sep. 10, 2023).
- [7] L. Angga, "Sederet Strategi Pemerintah Pulihkan dan Bantu UMKM Naik Kelas," 2021. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5696130/sederet-strategi-pemerintah-pulihkan-dan-bantu-umkm-naik-kelas> accessed Sep. 10, 2023).
- [8] A. Nurul and S. Nurul, "Implementasi Strategi Go Digital Sebagai Pemulihan Bisnis Umkm Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kedinding Lor, Surabaya)," *Ar-Ribhu* :

- Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 213–227, 2021, DOI: 10.55210/arribhu.v2i2.743.
- [9] Wijoyo and W. Hadion, “Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,”. *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I Tahun 2020*, vol. 1, pp. 9–13. 2021, DOI: 10.55210/arribhu.v2i2.743.