

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI *DIGITAL* DI PEKON YOGYAKARTA KECAMATAN GADINGREJO KABUPATEN PRINGSEWU

Hendra Widodo*, Isza Faizi Rais, Muhammad Rizky Yansyah, Ghivar Akbari, Febriansyah, Hery Syaputra, Dhafiya Fitriani, Muhammad Faiz Akbar, Hafizhah Nisrina, Yudi Eka Putra

Universitas Muhammadiyah Lampung, Bandar Lampung
Jl. Z.A Pagar Alam No.14 Bandar Lampung 35142
Penulis Korespondensi: hendraawidodo@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pekon Yogyakarta, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas promosi UMKM melalui pemanfaatan media digital secara sederhana namun efektif. Tiga strategi utama yang diterapkan dalam kegiatan ini meliputi: pembuatan mini vlog promosi melalui platform Instagram, perancangan banner usaha sebagai identitas visual, serta penambahan titik lokasi UMKM di layanan Google maps guna memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara langsung. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam hal keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi informasi sebagai alat pemasaran. Hasil dari program menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya kehadiran digital serta munculnya antusiasme dalam memanfaatkan media sosial secara lebih terarah. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM lokal mampu memperluas jangkauan pasar, membangun citra usaha yang lebih profesional, dan secara bertahap beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

Kata kunci: *UMKM, Media Sosial, Promosi, Digitalisasi, Pemberdayaan Masyarakat*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam penyediaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan pembangunan. Keberadaan UMKM di tingkat lokal menjadi penggerak ekonomi masyarakat karena mampu memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia. Namun demikian, perkembangan UMKM di era *digital* menghadapi tantangan serius, terutama dalam aspek pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi promosi berbasis media *digital*. Tanpa kemampuan tersebut, UMKM berisiko kehilangan peluang pasar dan tertinggal dalam persaingan.

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan

jangkauan promosi, membangun citra usaha, dan memperkuat daya saing UMKM. Instagram misalnya, efektif digunakan sebagai media promosi visual yang mampu menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif. Di sisi lain, *Google maps* juga terbukti mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha sehingga berpotensi meningkatkan intensitas kunjungan. Walaupun manfaatnya besar, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan literasi *digital*. Akibatnya, strategi pemasaran yang digunakan cenderung bersifat konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasangan spanduk sederhana. Kesenjangan ini memperlihatkan adanya potensi besar yang belum tergarap secara optimal.

Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pengintegrasian strategi promosi *digital* sederhana yang kontekstual dengan kondisi pelaku UMKM lokal. Model pemberdayaan yang ditawarkan mencakup pembuatan *mini vlog* promosi

melalui *Instagram*, perancangan *banner* usaha sebagai identitas visual, serta penambahan titik lokasi usaha pada *Google maps*. Strategi ini dipilih karena relatif mudah diterapkan dan dapat secara langsung dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha. Pendekatan semacam ini menjadi lebih relevan bagi UMKM di Pekon Yogyakarta, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, yang sebagian besar masih mengalami keterbatasan akses dan keterampilan *digital*.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di wilayah ini adalah minimnya pemahaman tentang pentingnya promosi *digital*, keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta ketiadaan identitas visual yang dapat memperkuat citra usaha. Selain itu, belum adanya titik lokasi usaha pada layanan *digital* menyebabkan konsumen kesulitan untuk menemukan keberadaan mereka. Faktor-faktor tersebut menghambat perluasan jangkauan pasar dan melemahkan daya saing UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi *digital*. Secara lebih jauh, artikel ini juga dimaksudkan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang aplikatif, sederhana, dan sesuai dengan kebutuhan lokal. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Pekon Yogyakarta mampu memperluas akses pasar, meningkatkan profesionalitas usaha, serta beradaptasi secara bertahap dengan perkembangan ekonomi *digital*.

2. Tahapan dan Metode

A. Tahapan

Kegiatan ini dirancang dalam tiga tahapan utama sebagai berikut:

1. Tahap Penyuluhan

Pada tahap awal, pelaku UMKM diberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya *digitalisasi* promosi dan peluang yang ditawarkan melalui media sosial. Penyuluhan dilakukan dengan mengunjungi lapak dan rumah produksi UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Pradiani (2017), yang menekankan bahwa peningkatan literasi *digital* pelaku UMKM menjadi pra-syarat dalam penguatan daya saing usaha di era *digital*.

2. Tahap Pelatihan Praktik

Setelah memperoleh pemahaman konseptual, pelaku UMKM dilibatkan dalam praktik langsung. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembuatan *mini vlog* promosi menggunakan telepon pintar, perancangan *banner* identitas visual melalui aplikasi *Canva*, serta pendaftaran titik lokasi usaha di *Google maps*. Pada tahap ini, setiap pelaku usaha diarahkan untuk menghasilkan minimal satu konten promosi *digital* yang siap dipublikasikan. Hal ini sesuai dengan temuan Nurhayati (2021), yang menunjukkan bahwa keterampilan praktis dalam mengelola media sosial berdampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan konsumen UMKM.

3. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara intensif selama satu minggu penuh untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diaplikasikan secara mandiri oleh pelaku UMKM. Tim pelaksana memberikan arahan, koreksi, serta solusi terhadap kendala teknis yang dihadapi, baik dalam pengoperasian aplikasi maupun dalam penyusunan strategi konten. Menurut Hapsari dan Wulandari (2020), pendampingan berkelanjutan diperlukan agar proses pemberdayaan tidak hanya berhenti pada transfer pengetahuan, melainkan juga pada pembentukan keterampilan yang melekat.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana analisis dilakukan dengan cara membandingkan kondisi pengetahuan, keterampilan, dan antusiasme pelaku UMKM sebelum dan sesudah program melalui observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi aktivitas. Data yang diperoleh dianalisis untuk menilai efektivitas program dalam meningkatkan kapasitas promosi *digital* pelaku usaha. Analisis semacam ini sejalan dengan model evaluasi pengabdian masyarakat yang dikemukakan oleh Kusnandar (2019), yang menekankan pentingnya penggunaan data kualitatif dalam menilai keberhasilan sebuah intervensi berbasis masyarakat. Dengan tahapan tersebut, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pemberian materi, tetapi juga menekankan keberlanjutan keterampilan yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan intensif selama satu minggu diharapkan mampu memberikan dampak nyata

terhadap peningkatan kapasitas promosi *digital* kedua UMKM sasaran.

C. Prosedur Kegiatan

Kegiatan pemberdayaan UMKM dalam mempersiapkan untuk prosedur kegiatan:

1. Hari Pertama – Silaturahmi dan Persiapan Penyuluhan

Pada tahap awal dilakukan penyuluhan kepada mitra UMKM mengenai pentingnya strategi promosi *digital* untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, kelompok KKN menyiapkan penyuluhan serta contoh-contoh desain promosi yang relevan.

2. Hari Kedua – Persiapan Alat dan Media

Tim KKN menyiapkan perangkat pendukung yang diperlukan dalam pelaksanaan pelatihan, antara lain ponsel pintar, aplikasi desain *digital* (*Canva*), serta peralatan untuk pencetakan (*printer*) agar hasil desain dapat dipraktikkan secara langsung.

3. Hari Ketiga – Pembuatan Desain *Banner*

Peserta bersama tim pelaksana mulai membuat desain *banner* promosi menggunakan *Canva*. Proses ini difokuskan pada penerapan teori yang sudah diberikan sebelumnya, dengan menyesuaikan kebutuhan *branding* produk UMKM.

4. Hari Keempat – Revisi Desain *Banner*

Hasil desain *banner* yang sudah dibuat pada hari sebelumnya direvisi bersama dengan memperhatikan aspek visual, pesan promosi, dan daya tarik konsumen. Mitra diberi arahan agar mampu menyempurnakan hasil desainnya secara mandiri.

5. Hari Kelima – Pembuatan Titik Lokasi (*Maps*)

Kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan titik lokasi usaha melalui *Google maps*. Tahap ini bertujuan agar UMKM lebih mudah ditemukan konsumen melalui akses *digital*.

6. Hari Keenam – Pembuatan *Mini vlog*

Mitra dilatih membuat *mini vlog* promosi sederhana menggunakan ponsel. Konten video ini diunggah pada media sosial *Instagram* sebagai sarana pemasaran *digital* yang lebih menarik.

7. Hari Ketujuh – Evaluasi dan Dokumentasi

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan, baik dari sisi pemahaman materi maupun keterampilan yang diperoleh mitra. Selain itu, kegiatan didokumentasikan melalui foto, video, dan laporan

singkat sebagai bentuk pertanggungjawaban serta bahan publikasi.

D. Partisipan Mitra

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini disesuaikan dengan peran, tugas, dan tanggung jawab masing-masing pihak selama pelaksanaan kegiatan. Adapun bentuk partisipasi adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM

Pelaku UMKM berperan sebagai sasaran utama dalam kegiatan pengabdian. UMKM mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari penyuluhan, pelatihan, hingga praktik pembuatan media promosi *digital*. Kehadiran pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan sangat penting, karena selain menerima materi dan bimbingan, UMKM juga berkesempatan untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam usaha yang dijalankan. Partisipasi aktif ini meliputi penyediaan data dan informasi terkait kondisi usaha, produk yang dipasarkan, serta keterlibatan dalam praktik pembuatan desain *banner*, pembuatan titik lokasi, hingga pembuatan *mini vlog* promosi. Dengan demikian, pelaku UMKM bukan hanya penerima manfaat, tetapi juga berkontribusi dalam memberikan gambaran nyata terkait kebutuhan dan tantangan yang dihadapi di lapangan.

2. Kelompok KKN UML

Kelompok KKN UML berperan sebagai pelaksana kegiatan sekaligus fasilitator dalam mendampingi UMKM. Partisipasi ini mencakup penyusunan rencana kerja, persiapan penyuluhan dan alat yang dibutuhkan, serta pelaksanaan seluruh kegiatan mulai dari penyuluhan, praktik lapangan, hingga evaluasi. Selain itu, kelompok KKN UML juga bertugas dalam mendokumentasikan kegiatan, menyusun laporan, serta memfasilitasi komunikasi antara UMKM dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah desa atau masyarakat sekitar. Kehadiran kelompok KKN tidak hanya memberikan transfer ilmu dan keterampilan, tetapi juga membangun kerjasama kolaboratif yang mendorong keberlanjutan program. Dengan demikian, kelompok KKN UML berperan penting dalam memastikan kegiatan berjalan sesuai tujuan dan memberikan dampak nyata bagi UMKM.

E. Rancangan Evaluasi

Rancangan evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif. Evaluasi dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses pelaksanaan, tingkat keterlibatan, serta hasil yang dicapai oleh UMKM selama mengikuti kegiatan.

1. Observasi Partisipatif

Dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk melihat keterlibatan UMKM dalam setiap tahapan, mulai dari penyuluhan, persiapan alat, pembuatan dan revisi *banner*, hingga pembuatan titik lokasi serta *mini vlog*. Observasi ini difokuskan pada antusiasme, keaktifan, serta kemampuan UMKM dalam mempraktikkan materi yang diberikan.

2. Wawancara dan Diskusi Reflektif

Wawancara semi-terstruktur dan diskusi reflektif dilakukan pada kegiatan sebagai upaya menggali pengalaman, hambatan, dan manfaat yang dirasakan UMKM. Melalui wawancara, tim KKN memperoleh data mengenai pemahaman peserta, tingkat kepuasan, serta kesiapan untuk menerapkan keterampilan promosi *digital* secara mandiri.

3. Dokumentasi

Dokumentasi kegiatan berupa foto, video, dan hasil karya (*banner*, titik lokasi, dan *mini vlog*) digunakan sebagai bukti pelaksanaan sekaligus bahan evaluasi. Hasil dokumentasi ini memperkuat temuan dari observasi dan wawancara, serta menjadi dasar penyusunan laporan akhir kegiatan. Dengan rancangan evaluasi deskriptif kualitatif ini, tim pelaksana dapat menilai sejauh mana kegiatan memberikan dampak terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran UMKM dalam memanfaatkan media *digital* untuk promosi usaha.

3. Hasil Dan Pembahasan:

A. Pelaksanaan dan Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok KKN Universitas Muhammadiyah Lampung di Pekon Yogyakarta, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, memberikan gambaran yang signifikan terkait pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi *digital*. Hal ini sejalan dengan pendapat Hendri Dunan dkk. (2024) bahwa pendampingan berbasis teknologi *digital* mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas

UMKM di wilayah pedesaan. Fokus kegiatan yang berupa pembuatan *banner* promosi, *mini vlog*, serta pemetaan titik lokasi UMKM di *Google maps*, dilaksanakan secara langsung dengan mendatangi lapak UMKM Nggeruput Pringsewu dan rumah produksi keripik lado yang menjadi sasaran utama program.

Menurut Muyassaroh et al. (2024), pendekatan langsung seperti ini efektif karena pelaku UMKM belajar secara kontekstual sesuai dengan kondisi riil usaha mereka. Pembuatan *banner* promosi sebagai identitas visual usaha merupakan langkah awal yang krusial dalam menyempurnakan citra bisnis UMKM di dunia nyata maupun *digital*. Pradiani (2017) menegaskan bahwa identitas visual yang profesional menjadi salah satu faktor penentu daya saing UMKM di era *digital*. *Banner* yang didesain secara khusus menggunakan aplikasi desain grafis berbasis *digital* (*Canva*) memberikan keunikan tersendiri berupa penyajian visual yang menarik, informatif, dan profesional. Pemasangan *banner* di lokasi strategis lapak UMKM menjadikan usaha lebih mudah dikenali oleh pengunjung dan calon konsumen yang datang ke tempat tersebut. Proses ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual usaha tetapi juga sekaligus mengangkat nilai branding UMKM dalam persaingan pasar lokal.

B. Implementasi Pembuatan dan Pemasangan Banner Promosi

Dari hasil observasi, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam proses perancangan *banner*, dimana mereka secara aktif terlibat dalam menentukan komponen informasi yang akan disampaikan, seperti menu utama, harga, hingga kontak pemesanan. Keterlibatan aktif ini sejalan dengan temuan Kusnandar et al. (2019), yang menyatakan bahwa partisipasi langsung masyarakat sasaran dalam setiap tahapan intervensi merupakan indikator keberhasilan model pemberdayaan partisipatif. Selain itu, Setiawan dan Lestari (2023) juga menegaskan bahwa antusiasme pelaku UMKM dalam proses pelatihan mencerminkan tingginya motivasi internal untuk mengadopsi teknologi *digital*.

Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya komunikasi visual dalam strategi pemasaran. Rahmawati (2023) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran *digital* menemukan bahwa peningkatan kesadaran

akan komunikasi visual menjadi tahap awal yang krusial sebelum pelaku UMKM mampu memanfaatkan media *digital* secara optimal. Dengan kehadiran *banner* yang informatif dan menarik, UMKM mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif kepada target pasar lokal serta meningkatkan daya saing usaha.

C. Pembuatan Mini vlog sebagai Sarana Promosi Digital

Mini vlog yang dibuat menggunakan telepon pintar dan dipublikasikan melalui platform *Instagram* menjadi inovasi penting dalam memperluas jangkauan promosi UMKM ke ranah *digital*. Pradiani (2017) dalam kajiannya tentang *digital* marketing menegaskan bahwa konten video pendek seperti *vlog* memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan konten teks atau gambar statis. Konsep video singkat (*mini vlog*) yang mengedepankan tampilan visual dinamis dan narasi singkat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan nilai produk, proses pembuatan, dan keunikan usaha mereka secara informatif dan menarik. Hal ini diperkuat oleh Muyassaroh et al. (2024) yang menyatakan bahwa *mini vlog* merupakan media promosi yang paling mudah diadopsi oleh UMKM dengan literasi *digital* terbatas karena proses pembuatannya sederhana namun hasilnya menarik. Setelah pelatihan praktik pembuatan *mini vlog*, para pelaku UMKM mampu memproduksi minimal satu konten promosi yang siap untuk diunggah, sehingga secara langsung meningkatkan kehadiran *digital* mereka.

Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana publikasi membuka peluang besar dalam menjaring konsumen yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada kunjungan fisik semata. Rahmawati (2023) menemukan bahwa UMKM yang aktif mempublikasikan konten video di *Instagram* mengalami peningkatan jangkauan pasar hingga 40% dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Hal ini juga membangun citra usaha yang lebih modern dan profesional, sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Data pendukung dari wawancara mengindikasikan bahwa pelaku UMKM mulai memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis, meskipun awalnya mengalami keterbatasan literasi *digital*. Temuan ini konsisten dengan penelitian

Muyassaroh et al. (2024) bahwa pendampingan intensif mampu mengubah keterbatasan literasi *digital* menjadi keterampilan praktis dalam waktu relatif singkat.

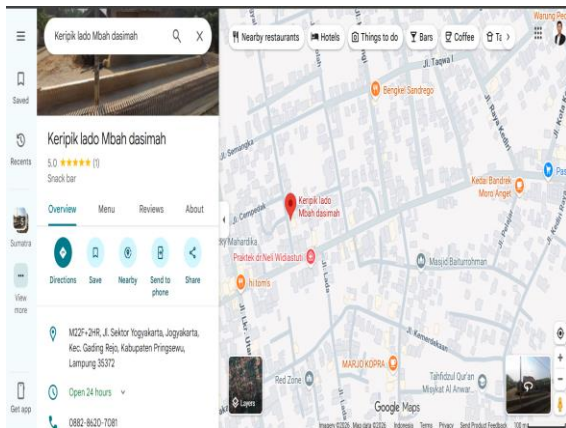
D. Penandaan Titik Lokasi UMKM di Google maps

Pemanfaatan *Google maps* untuk menandai lokasi UMKM menjadi solusi efektif dalam mempermudah akses konsumen yang ingin melakukan kunjungan langsung ke usaha. Utami dan Kurniawan (2022) dalam penelitiannya tentang efektivitas *Google maps* membuktikan bahwa penambahan titik lokasi usaha pada peta *digital* dapat meningkatkan kunjungan fisik konsumen hingga 55%. Kegiatan pendampingan dalam pendaftaran dan verifikasi titik lokasi pada *Google maps* membantu menghilangkan hambatan informasi yang selama ini menjadi kendala utama dalam memperkenalkan lokasi lapak dan rumah produksi. Hendri Dunan dkk. (2024) juga menegaskan bahwa salah satu hambatan terbesar UMKM di pedesaan adalah sulitnya konsumen menemukan lokasi usaha, sehingga pemetaan *digital* menjadi solusi prioritas dalam pemberdayaan. Adanya penandaan lokasi secara *digital* juga menambah nilai kepercayaan konsumen karena meminimalisir resiko kesalah pahaman terkait alamat usaha.



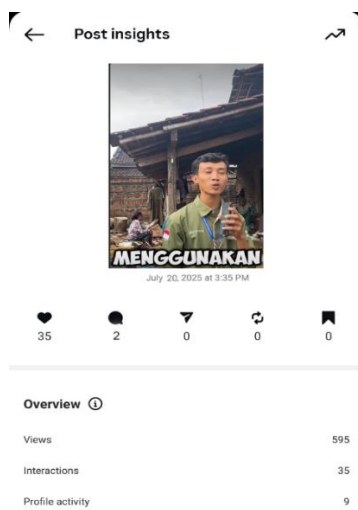
Gambar 1. Memberikan *Banner* Usaha Guna Mempromosikan UMKM di Pekon Yogyakarta
Sumber: Hasil Pemberdayaan UMKM 2025

Dari perspektif pemasaran modern, kehadiran titik lokasi *digital* ini merupakan representasi adaptasi UMKM terhadap era ekonomi *digital* yang semakin berkembang. Setiawan dan Lestari (2023) menyatakan bahwa adaptasi terhadap teknologi geolokasi merupakan salah satu indikator UMKM yang siap bertransformasi menuju ekonomi *digital*. Aktivitas ini mempersempit jarak antara pelaku usaha dan konsumen serta membuka kemungkinan peningkatan kunjungan secara fisik yang berdampak pada kenaikan omset penjualan. Firmansyah (2021) dalam evaluasi program pemberdayaan UMKM menemukan bahwa kemudahan akses lokasi berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang. Selain itu, aksesibilitas yang lebih mudah ini juga berpotensi meningkatkan *repeat order* dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Membantu Pembuatan Titik Lokasi di *Google maps* UMKM.

Sumber: Hasil Pemberdayaan UMKM 2025



Gambar 3. Hasil *Mini vlog* UMKM.

Sumber: Hasil Pemberdayaan 2025

1. [Link Video](#)
2. [Link Video](#)

Secara keseluruhan, ketiga kegiatan inti pembuatan *banner*, *mini vlog*, dan penandaan titik lokasi di *Google maps* menunjukkan sinergi positif dalam memperkuat kemampuan promosi *digital* UMKM di Pekon Yogyakarta. Pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam proses pembuatan konten dan pengelolaan media sosial berhasil meningkatkan kapasitas literasi *digital* sekaligus membangun motivasi untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi informasi.

E. Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan selama satu minggu ini menunjukkan bahwa UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi *digital* sederhana jika diberikan pendampingan yang tepat. Hapsari dan Wulandari (2020) dalam penelitiannya tentang pendampingan berkelanjutan menegaskan bahwa durasi pendampingan yang singkat tetapi terarah dan intensif lebih efektif dibandingkan pelatihan jangka panjang tanpa pendampingan langsung. Melalui penyuluhan, UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya promosi *digital* dalam memperluas jangkauan pasar. Setiawan dan Lestari (2023) juga menemukan bahwa penyuluhan yang dilanjutkan dengan praktik langsung menghasilkan tingkat retensi pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan penyuluhan tanpa tindak lanjut.

Pada tahap pembuatan *banner*, terlihat bahwa UMKM dapat mengoperasikan aplikasi *Canva* untuk menghasilkan desain yang sesuai kebutuhan usaha, meskipun pada awalnya masih mengalami kesulitan teknis. Pradiani (2017) menjelaskan bahwa kesulitan teknis di awal pelatihan adalah hal yang wajar dan justru menjadi indikator bahwa proses pembelajaran benar-benar terjadi. Proses revisi membantu peserta memahami pentingnya kesesuaian warna, tipografi, dan pesan promosi agar lebih menarik konsumen.

Pembuatan titik lokasi usaha di *Google maps* menjadi salah satu hasil penting karena dapat meningkatkan aksesibilitas dan memudahkan konsumen menemukan lokasi UMKM. Utami dan Kurniawan (2022) memperkuat temuan ini dengan bukti empiris bahwa UMKM yang terdaftar di

Google maps mengalami peningkatan visibilitas dan kredibilitas di mata konsumen. Selain itu, *mini vlog* yang diproduksi mampu memperkenalkan produk secara kreatif di media sosial. Rahmawati (2023) menyatakan bahwa konten video pendek memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten foto karena mampu menyampaikan cerita dan suasana usaha secara lebih hidup. Keterlibatan aktif UMKM selama proses produksi konten menunjukkan adanya peningkatan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media *digital*. Temuan ini sejalan dengan Muyassaroh et al. (2024) bahwa praktik langsung dengan pendampingan mampu meningkatkan keterampilan *digital* UMKM secara signifikan dalam waktu singkat.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam bidang promosi *digital*. Kusnandar et al. (2019) dalam model evaluasi pemberdayaan partisipatif menegaskan bahwa keberhasilan suatu intervensi tidak hanya diukur dari output yang dihasilkan, tetapi juga dari perubahan perilaku dan kesadaran sasaran program. Dalam hal ini, perubahan perilaku terlihat dari kesediaan UMKM untuk terus menggunakan media sosial setelah program berakhir. Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan dalam evaluasi memperlihatkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan yang dapat langsung diterapkan. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif paling tepat digunakan untuk mengevaluasi program pengabdian masyarakat karena mampu menangkap perubahan-perubahan halus pada perilaku dan persepsi peserta yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Kegiatan ini sekaligus menjadi bukti bahwa pendampingan singkat namun terarah mampu menghasilkan output nyata berupa media promosi yang siap digunakan untuk pengembangan usaha. Firmansyah (2021) dalam penelitian evaluasi program pemberdayaan UMKM menyimpulkan bahwa faktor terpenting dalam keberhasilan program bukanlah durasi, melainkan kesesuaian metode dengan kebutuhan dan karakteristik sasaran program.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM di Pekon Yogyakarta, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi *digital*, dapat disimpulkan beberapa hal.

Pertama, terjadi peningkatan kapasitas promosi *digital*, di mana kegiatan pembuatan *banner* promosi, pembuatan *mini vlog* di *Instagram*, dan penandaan lokasi UMKM di *Google maps* terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM mengelola media *digital* sebagai alat pemasaran.

Pendekatan partisipatif dan praktik langsung memberikan dampak positif terhadap pemahaman serta keterampilan *digital* para pelaku usaha. Kedua, pemberdayaan ini mendukung adaptasi terhadap perkembangan ekonomi *digital*, terutama bagi pelaku UMKM yang awalnya memiliki keterbatasan literasi *digital*. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan intensif, pelaku UMKM dapat beradaptasi secara bertahap dan mandiri dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis.

Ketiga, kegiatan ini juga mempermudah akses konsumen, karena penambahan titik lokasi UMKM pada layanan *Google maps* memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha secara langsung, yang berpotensi meningkatkan volume kunjungan dan penjualan. Hal ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi geolokasi dalam strategi pemasaran UMKM.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, A. (2021). Evaluasi Program Pemberdayaan UMKM Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 14(2), 88-102.
- Hapsari, E., & Wulandari, S. (2020). Pendampingan Berkelanjutan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 123-134.
- Hendri Duan dkk. (2024). Pendampingan Program Pemberdayaan Kelompok UMKM Berbasis Olahan Kelapa di Desa Bunut, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran. *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Kusnandar, K., van Kooten, O., & Brazier, F. M. (2019). *Empowering through reflection: participatory design of change in agricultural chains in Indonesia by local stakeholders*. *Cogent Food & Agriculture*, 5, 1608685.
- Muyassaroh, I. S., Florina, I. D., Apriliani, S. A., & Nabila, Z. M. (2024). Pendampingan sebagai upaya optimalisasi literasi digital dan pengelolaan UMKM melalui implementasi pembelajaran *digital marketing*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 19-31.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume

- penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rahmawati, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 55-70.
- Setiawan, B., & Lestari, P. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Literasi Digital di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 23-35.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, D. S., & Kurniawan, R. (2022). Efektivitas Google Maps dalam Meningkatkan Aksesibilitas UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(2), 112-125.