

UMKM *go digital*: pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui *digital promotion* dan *digital administration* menuju ekonomi berkelanjutan

Nina Oktarina¹, Dian Fithra Permana², Muhamad Nukha Murtadlo³, Teguh Hardi Raharjo³, Amanda Dewi Puspita⁴, Muhammad Achdan Zakia²

¹Manajemen Kependidikan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

²Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

³Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Nina Oktarina

E-mail : ninaoktarina@mail.unnes.ac.id

Diterima: 12 Mei 2026 | Direvisi: 16 Juni 2026 | Disetujui: 18 Juni 2026 | Online: 30 Juni 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Wisata Wanurejo Borobudur melalui penguatan pemasaran dan administrasi usaha berbasis digital. Permasalahan mitra meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan promosi usaha secara daring, serta belum optimalnya pengelolaan administrasi dan pencatatan keuangan usaha. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, implementasi, dan evaluasi program. Materi pelatihan mencakup *digital promotion* melalui pemanfaatan media sosial bisnis dan pembuatan konten promosi, serta *digital administration* berupa pencatatan keuangan dan administrasi usaha berbasis teknologi digital. Evaluasi program dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test terhadap 30 peserta UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dengan rata-rata nilai pre-test sebesar 41% meningkat menjadi 83% pada post-test. Peningkatan terjadi pada kemampuan penggunaan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi digital, penggunaan aplikasi pembukuan digital, serta pemahaman administrasi usaha berbasis teknologi. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, efektivitas pengelolaan usaha, dan kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. Dengan demikian, program UMKM Go Digital mampu menjadi strategi pemberdayaan masyarakat yang mendukung penguatan ekonomi lokal dan keberlanjutan desa wisata.

Kata kunci: UMKM Go Digital; *digital promotion*; *digital administration*; desa wisata; pemberdayaan UMKM.

Abstract

This community service program aimed to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Wanurejo Tourism Village, Borobudur, through strengthening digital-based marketing and business administration. The main problems faced by partners included low digital literacy, limited *online* business promotion skills, and suboptimal business administration and financial record management. The program was implemented using a participatory approach consisting of observation, *needs assessment*, training, mentoring, implementation, and evaluation stages. The training materials covered *digital promotion* through the use of business social media and promotional content creation, as well as *digital administration* through digital-based financial recording and business administration management. Program evaluation was conducted using pre-test and post-test methods involving 30 MSME participants. The results showed a significant increase in participants'

competencies, with the average pre-test score increasing from 41% to 83% in the post-test. Improvements were found in the use of business social media, *digital promotional* content creation, digital bookkeeping applications, and understanding of technology-based business administration. This program had a positive impact on improving digital literacy, business management effectiveness, and MSME readiness in facing digital economic transformation. Therefore, the UMKM Go Digital program can serve as a community empowerment strategy that supports local economic strengthening and the sustainability of tourism villages.

Keywords: MSME Go Digital; *digital promotion*; *digital administration*; tourism village; MSME empowerment.

PENDAHULUAN

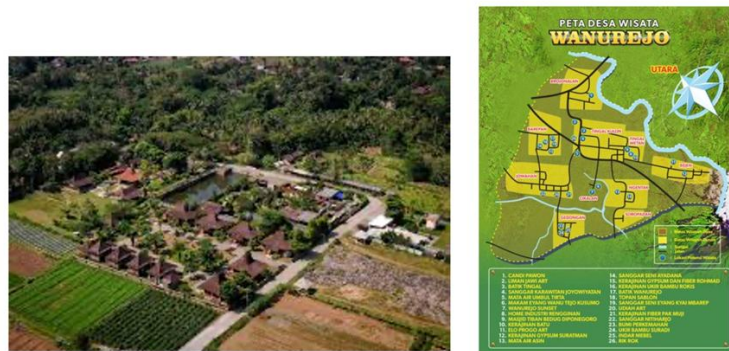
Penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital menjadi langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan, terutama di kawasan desa wisata yang mengintegrasikan sektor pariwisata dan kewirausahaan masyarakat (Bouwman et al., 2019). Transformasi digital melalui *digital promotion* dan *digital administration* berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, khususnya dalam memperluas akses pasar, memperkuat *branding* produk, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha (Scuotto et al., 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di desa wisata masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, baik pada aspek pemasaran maupun administrasi usaha (Rahayu & Day, 2017). Permasalahan yang umum ditemukan meliputi pemasaran yang masih konvensional, minimnya penggunaan media sosial dan *marketplace*, serta pencatatan keuangan yang masih manual dan tidak terstruktur sehingga berdampak pada rendahnya visibilitas produk, terbatasnya jangkauan pasar digital, dan lemahnya pengambilan keputusan berbasis data (Ismail et al., 2025; Zhang et al., 2021). Kondisi tersebut juga dialami oleh Kelompok UMKM Desa Wisata Wanurejo Borobudur yang menjadi mitra dalam program pengabdian ini. Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 pelaku UMKM, sebagian besar usaha masih berskala mikro dengan pengelolaan sederhana, penggunaan media sosial yang belum optimal, kualitas konten promosi yang masih rendah, serta sistem administrasi usaha yang belum tertata dengan baik. Selain itu, rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan pengelolaan data usaha menyebabkan proses adopsi teknologi digital berjalan lambat (Rahayu & Day, 2015; Utami, 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan intervensi yang komprehensif melalui penguatan *digital promotion* dan *digital administration* untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta tata kelola usaha berbasis teknologi (Vial, 2019). Pada aspek promosi, strategi yang dikembangkan meliputi pemanfaatan media sosial bisnis, *marketplace*, katalog digital, dan penguatan konten visual produk untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik produk (Kotler, 2021). Sementara pada aspek administrasi, penerapan pembukuan digital dan sistem pencatatan berbasis aplikasi sederhana menjadi solusi dalam meningkatkan akurasi, transparansi, dan efisiensi pengelolaan usaha (Ismail et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa integrasi *digital promotion* dan *digital administration* mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan, baik dari sisi peningkatan omzet, efisiensi usaha, maupun kualitas pengambilan keputusan berbasis data (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Oleh karena itu, program pengabdian bertajuk UMKM Go Digital dirancang sebagai solusi implementatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM, memperkuat tata kelola usaha, serta meningkatkan daya saing produk lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Program dilaksanakan melalui tahapan survei kebutuhan, pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), pendampingan intensif, serta monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Kebaruan program terletak pada integrasi *digital promotion* dan *digital administration* yang didukung Teknologi Tepat Guna (TTG), seperti *mini studio* foto produk, *template* konten digital, dan aplikasi pembukuan sederhana yang mudah diadopsi oleh UMKM mikro (Hake, 1998). Melalui program ini diharapkan terwujud UMKM Desa

Wisata Wanurejo yang lebih adaptif terhadap teknologi, memiliki tata kelola usaha yang lebih transparan dan efisien, serta mampu bersaing secara berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital.

METODE

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring di Desa Wisata Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan dipusatkan pada kawasan Balkondes (Balai Ekonomi Desa) Wanurejo sebagai sentra aktivitas UMKM dan ruang kolaborasi masyarakat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada perannya sebagai pusat kegiatan ekonomi lokal yang memungkinkan observasi langsung terhadap praktik usaha mitra serta optimalisasi pemanfaatan fasilitas desa yang telah tersedia namun belum dimanfaatkan secara maksimal untuk digitalisasi usaha (Utami, 2024).



Gambar 1. Peta Wilayah Desa Wisata Wanurejo



Gambar 2. Aktivitas Masyarakat Desa Wisata Wanurejo (sanggar tari Kinara-Kinari, Kirab Budaya Wanurejo, dan Jantra Budaya Wanurejo)



Gambar 3. Fasilitas Desa Wisata Wanurejo (Balkondes, Pendopo, Homestay, Toko Souvenir)

Durasi pelaksanaan program berlangsung selama empat bulan, terhitung mulai Mei hingga Agustus 2026. Rentang waktu ini dirancang untuk mengakomodasi tahapan kegiatan secara komprehensif, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan intensif, hingga monitoring dan evaluasi keberlanjutan program. Pelaksanaan pre-test dan post-test dilakukan untuk mengukur tingkat penerimaan serta efektivitas implementasi aplikasi Dewi Wanu sebelum dan sesudah

UMKM go digital: pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui *digital promotion* dan *digital administration* menuju ekonomi berkelanjutan

digunakan oleh masyarakat dan perangkat desa. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert yang terdiri atas 32 butir pernyataan yang telah melalui proses validasi pakar (*expert judgment*) sebelum digunakan. Instrumen tersebut mencakup enam aspek penilaian, yaitu kualitas sistem sebanyak 8 butir, kualitas informasi 6 butir, kualitas layanan 6 butir, usability (kemudahan penggunaan) 4 butir, kepuasan pengguna 4 butir, dan dampak terhadap pelayanan desa 4 butir. Seluruh butir instrumen dinyatakan layak digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kualitas sistem, kemudahan penggunaan, kepuasan, serta efektivitas aplikasi Dewi Wanu dalam mendukung digitalisasi pelayanan administrasi desa.

Partisipasi Mitra

Kegiatan ini melibatkan kolaborasi aktif antara tim pengabdian (dosen dan mahasiswa) dengan Kelompok UMKM Desa Wisata Wanurejo sebagai mitra utama (Hussain Shah et al., 2016). Mitra sasaran terdiri dari sekitar 30 pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, homestay, dan jasa wisata. Selain itu, keterlibatan juga mencakup pemerintah desa sebagai pemangku kepentingan yang berperan dalam mendukung kebijakan dan keberlanjutan program.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Survei Mitra UMKM Desa Wisata Wanurejo (n = 30)

No	Aspek yang Disurvei	Indikator	Jumlah UMKM	Persentase (%)
A. Profil Usaha				
1	Jenis usaha	Kuliner	12	40%
2	Jenis usaha	Kerajinan	10	33%
3	Jenis usaha	Homestay & jasa wisata	5	17%
4	Jenis usaha	Lainnya	3	10%
B. Digital promotion				
5	Pemanfaatan digital	Aktif promosi via media sosial	8	27%
6	Pemanfaatan digital	Menggunakan <i>marketplace</i>	4	13%
7	Pemanfaatan digital	Memiliki katalog produk digital layak	6	20%
8	Pemanfaatan pemasaran	Masih mengandalkan cara konvensional	22	73%
C. Administrasi Usaha				
9	Sistem pencatatan	Manual (buku tulis)	20	68%
10	Sistem pencatatan	Tidak rutin	7	22%
11	Sistem pencatatan	Menggunakan aplikasi/pembukuan digital	3	10%
12	Laporan keuangan	Memiliki laporan arus kas bulanan	5	17%
D. Kapasitas SDM Digital				
13	Kemampuan digital	Dasar (WhatsApp saja)	19	63%
14	Kemampuan digital	Menengah (media sosial tanpa strategi)	8	27%
15	Kemampuan digital	Cukup (<i>digital marketing</i> terkelola)	3	10%
16	Kesiapan program	Bersedia ikut pelatihan & pendampingan	26	87%

Bentuk keterlibatan mitra bersifat partisipatif-kolaboratif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Mitra memberikan kontribusi berupa data usaha, akses terhadap aktivitas operasional, serta keterlibatan langsung dalam praktik pelatihan dan pendampingan. Sementara itu, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator transfer teknologi, pendamping teknis, serta analis sistem yang menjembatani kesenjangan kapasitas digital dan

manajerial UMKM (Heeks, 2006; Rahayu & Day, 2017) . Pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mitra.

Alur Pelaksanaan Program

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang terintegrasi dengan metode *participatory learning* dan *learning by doing*. Pendekatan ini menekankan pada pemanfaatan aset yang telah dimiliki oleh masyarakat serta pemberdayaan berbasis partisipasi aktif untuk menghasilkan perubahan yang berkelanjutan (Cornwall & Jewkes, 1995) . Alur kegiatan disusun secara sistematis dalam tiga tahap utama sebagaimana yang tampak pada Gambar 4



Gambar 4. Gambar Alur Pelaksanaan Program

Tahap Persiapan (*Discovery* dan *Pemetaan Aset*)

Tahap awal kegiatan pengabdian difokuskan pada identifikasi kebutuhan mitra dan pemetaan aset (*asset mapping*) UMKM Desa Wisata melalui pendekatan *need assessment partisipatif* guna memperoleh gambaran kondisi usaha, potensi lokal, dan kesiapan transformasi digital. Kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan untuk mengidentifikasi aktivitas usaha, pola pemasaran, penggunaan media promosi, serta sarana digital yang dimiliki UMKM (Hennink, 2019) . Selanjutnya, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan perangkat desa dilakukan untuk menggali kebutuhan prioritas, tingkat literasi digital, kemampuan administrasi usaha, serta harapan terhadap program pengabdian. Tim juga mengumpulkan data terkait profil usaha, produk unggulan, segmentasi pasar, distribusi, dan sistem pencatatan keuangan. Untuk memperkuat validitas data, dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pelaku UMKM, pemerintah desa, dan pengelola desa wisata guna mengidentifikasi permasalahan dan potensi pengembangan UMKM berbasis digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama meliputi rendahnya pemanfaatan *digital promotion*, belum optimalnya *digital administration*, keterbatasan kemampuan pembuatan konten promosi, dan rendahnya konsistensi pencatatan keuangan. Di sisi lain, mitra memiliki potensi besar berupa produk unggulan lokal, potensi wisata desa, jaringan komunitas UMKM, dan dukungan pemerintah desa. Seluruh data kemudian dianalisis sebagai dasar penyusunan program pengabdian yang kontekstual dan berkelanjutan, meliputi pelatihan, pendampingan, implementasi *digital promotion* dan *digital administration*, serta penentuan indikator keberhasilan program.

UMKM *go digital*: pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui *digital promotion* dan *digital administration* menuju ekonomi berkelanjutan

Tahap Pelaksanaan (Intervensi dan Pemberdayaan)

Tahap pelaksanaan merupakan fase inti program yang berfokus pada implementasi solusi melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan intensif. Kegiatan ini dibagi ke dalam empat pilar utama:

Penyelarasan Program

Tahap sosialisasi dan koordinasi awal dilakukan sebagai langkah strategis untuk membangun pemahaman bersama antara tim pengabdian dan mitra mengenai tujuan, manfaat, serta mekanisme pelaksanaan program pengabdian. Kegiatan diawali dengan pertemuan koordinasi yang melibatkan pelaku UMKM, pemerintah desa, pengelola desa wisata, dan unsur masyarakat terkait melalui pendekatan partisipatif agar mitra berperan aktif dalam pelaksanaan program. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan latar belakang program, urgensi transformasi digital bagi UMKM desa wisata, bentuk pelatihan dan pendampingan, serta alur kegiatan mulai dari *digital promotion*, *digital administration*, hingga monitoring dan evaluasi (Durkin et al., 2013). Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi, diskusi interaktif, dan simulasi sederhana untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses kegiatan. Selain itu, dilakukan identifikasi kesiapan mitra, meliputi sumber daya manusia, perangkat digital, dan waktu pelaksanaan yang sesuai dengan aktivitas usaha. Tahap ini juga menghasilkan penyusunan jadwal kegiatan secara fleksibel dan partisipatif serta kesepakatan komitmen keterlibatan aktif mitra dalam seluruh rangkaian program. Melalui sosialisasi dan koordinasi yang baik, tercipta hubungan kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra sehingga program dapat berjalan efektif, terarah, dan sesuai kebutuhan lapangan.

Tabel 2. Target Capaian Program Pengabdian

Aspek	Solusi	Target Capaian (Terukur/Kuantitatif)
Pemasaran	Pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial bisnis	≥80% UMKM mitra aktif menggunakan minimal 1 media sosial bisnis dalam 4 bulan
	Workshop pembuatan foto produk dan katalog digital	≥70% UMKM memiliki katalog produk digital yang layak tampil
	Pendampingan strategi <i>digital marketing</i> dan <i>marketplace</i>	≥60% UMKM terdaftar dan aktif di <i>marketplace</i>
	Implementasi <i>website/landing page</i> UMKM desa	1 <i>website</i> /katalog digital desa aktif dan memuat ≥25 UMKM
Sumber Daya Manusia (SDM)	Kampanye promosi digital terintegrasi	Peningkatan rata-rata jangkauan promosi <i>online</i> UMKM ≥50%
	Pelatihan literasi digital UMKM	≥80% peserta mencapai skor post-test literasi digital kategori baik
	<i>Coaching clinic</i> pengelolaan akun bisnis	≥70% UMKM mampu membuat dan mengelola konten mandiri
	Implementasi aplikasi pembukuan digital	≥65% UMKM menggunakan pembukuan digital secara rutin
	Pendampingan administrasi dan monitoring	≥60% UMKM memiliki laporan arus kas bulanan terdokumentasi
	Program mentoring berkelanjutan	Tingkat partisipasi pendampingan ≥85% dari total mitra

Capacity Building (Pelatihan *Digital promotion*)

Tahap pelatihan difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha yang efektif dan berkelanjutan melalui pendekatan *learning by doing* berbasis praktik langsung. Kegiatan diawali dengan pengenalan konsep pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen, serta pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Selanjutnya, peserta dilatih mengelola media sosial bisnis seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, meliputi pembuatan akun usaha, penyusunan profil bisnis, penggunaan identitas visual, penulisan deskripsi produk, serta pengoptimalan fitur bisnis. Pelatihan juga mencakup penguatan *branding* produk melalui konsistensi visual, logo, warna, dan narasi promosi sesuai target pasar. Selain itu, peserta memperoleh pendampingan pembuatan konten visual dan fotografi produk menggunakan telepon genggam, termasuk teknik pencahayaan, komposisi gambar, *product styling*, serta penggunaan aplikasi desain sederhana untuk membuat poster, katalog digital, dan video promosi. Peserta juga diberikan pelatihan pemanfaatan *marketplace*, mulai dari pembuatan akun penjual, pengunggahan produk, pengelolaan toko digital, hingga strategi meningkatkan visibilitas produk dan pelayanan konsumen. Selama pelatihan, tim pengabdian mendampingi peserta secara intensif dalam praktik penggunaan media digital sehingga setiap peserta berhasil memiliki akun media sosial bisnis yang lebih terstruktur, konten promosi digital, katalog produk digital, serta toko daring sebagai fondasi pengembangan pemasaran digital UMKM desa wisata secara berkelanjutan.



Gambar 5. Pelatihan *Digital promotion*

Capacity Building (Pelatihan *Digital administration*)

Pilar kedua program pengabdian difokuskan pada penguatan tata kelola usaha melalui pelatihan dan pendampingan *digital administration* bagi pelaku UMKM desa wisata guna meningkatkan kemampuan manajerial usaha secara lebih tertib, efektif, dan profesional. Kegiatan diawali dengan pemberian pemahaman mengenai pentingnya administrasi dan pembukuan usaha, meliputi pengelolaan arus kas, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta fungsi pencatatan keuangan dalam pengambilan keputusan bisnis (Ismail et al., 2025). Selanjutnya, peserta dilatih menggunakan aplikasi pembukuan digital sederhana yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital mitra, mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelolaan stok barang, hutang-piutang, serta penyusunan laporan laba-rugi sederhana. Pelatihan dilakukan melalui pendekatan *hands-on training* menggunakan data usaha masing-masing dengan pendampingan intensif mulai dari instalasi aplikasi, penginputan data, hingga pengelolaan laporan keuangan digital. Selain pembukuan, peserta juga memperoleh pelatihan pengelolaan administrasi berbasis dokumen digital, seperti penyimpanan nota transaksi, data pelanggan, katalog produk, dan dokumen legalitas usaha secara elektronik untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan data. Dalam tahap pendampingan, tim pengabdian membantu mitra menyusun format administrasi usaha yang lebih terstruktur, seperti buku kas digital, rekap penjualan, laporan stok, dan laporan transaksi bulanan. Melalui implementasi *digital administration*, UMKM diharapkan mampu meningkatkan disiplin administrasi, transparansi, akurasi data, efisiensi operasional, serta kesiapan usaha dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital dan akses pembiayaan formal.



Gambar 6. Pelatihan *Digital administration*

Pendampingan Implementasi dan Optimalisasi Digital

Tahap pendampingan dan *coaching clinic* dilaksanakan setelah pelatihan sebagai upaya memastikan implementasi *digital promotion* dan *digital administration* dapat diterapkan secara optimal dan berkelanjutan oleh pelaku UMKM desa wisata. Pendampingan dilakukan secara intensif dan partisipatif melalui pendekatan konsultatif untuk membantu mitra mengatasi berbagai kendala teknis dalam penggunaan teknologi digital (Hussain Shah et al., 2016). Kegiatan mencakup monitoring penggunaan media sosial bisnis, evaluasi kualitas konten promosi, konsistensi unggahan, penggunaan *caption* dan hashtag, serta pendampingan strategi *branding* dan pemasaran digital. Pada sesi *coaching clinic*, mitra dibimbing dalam pengembangan konten kreatif seperti fotografi produk, desain poster digital, video promosi sederhana, dan penyusunan narasi pemasaran yang komunikatif. Selain aspek pemasaran, pendampingan juga difokuskan pada implementasi pembukuan digital dan administrasi usaha berbasis aplikasi sederhana, meliputi pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, penggunaan fitur aplikasi, serta penyusunan laporan keuangan. Tim pengabdian turut mendampingi optimalisasi penggunaan *marketplace* melalui perbaikan tampilan toko digital, pengelolaan deskripsi produk, pelayanan konsumen, dan strategi meningkatkan visibilitas produk. Pendampingan dilakukan secara fleksibel melalui kunjungan langsung, diskusi kelompok, konsultasi individual, dan pendampingan daring sehingga mitra memperoleh solusi yang cepat dan kontekstual. Melalui tahap ini, pelaku UMKM tidak hanya mengalami peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga perubahan mindset terhadap pentingnya digitalisasi usaha sebagai strategi pengembangan bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif.



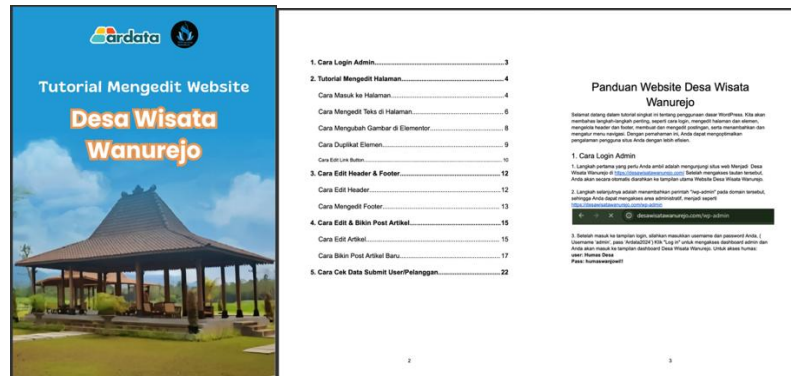
Gambar 7. Pelatihan *Digital administration*

Tahap Analisis dan Evaluasi Akhir (Diseminasi Hasil)

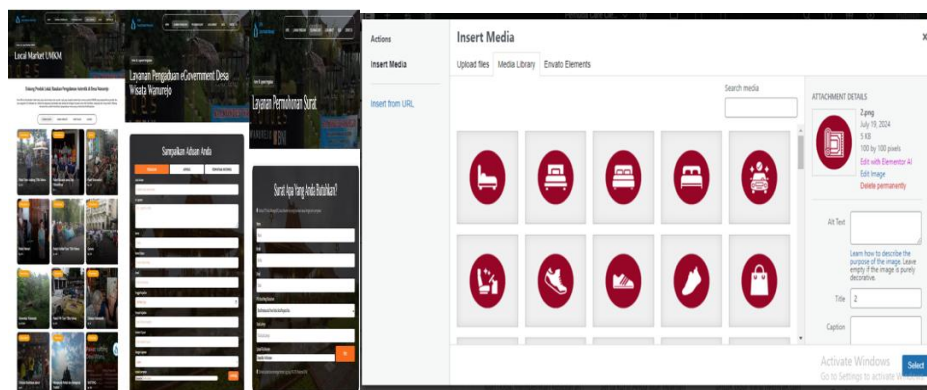
Tahap akhir berfokus pada evaluasi capaian program dan keberlanjutan hasil pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal (*baseline*) dan kondisi akhir (*endline*) berdasarkan indikator kinerja yang telah ditetapkan (Duart & James, 2015).

Diseminasi dan Alih Teknologi

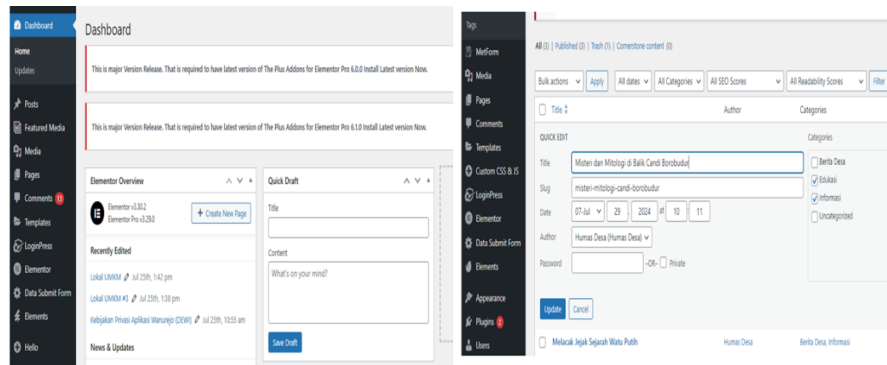
Tahap penyerahan luaran program merupakan bagian akhir kegiatan pengabdian yang bertujuan memastikan keberlanjutan implementasi program secara mandiri oleh pelaku UMKM desa wisata. Kegiatan diawali dengan evaluasi dan refleksi bersama antara tim pengabdian, pelaku UMKM, pemerintah desa, dan pihak terkait untuk meninjau capaian program serta manfaat yang telah dirasakan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian menyerahkan berbagai luaran program, meliputi modul pelatihan *digital promotion* dan *digital administration* yang berisi panduan pengelolaan media sosial bisnis, strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, penggunaan *marketplace*, serta pembukuan digital sederhana. Selain itu, diserahkan pula *template* konten digital seperti desain poster promosi, katalog produk, *caption* pemasaran, dan format video promosi yang dapat digunakan kembali oleh mitra untuk mendukung *branding* dan pemasaran usaha. Tim pengabdian juga menyerahkan sistem pembukuan digital sederhana berupa format pencatatan transaksi, laporan laba-rugi, pencatatan stok barang, dan rekap administrasi usaha berbasis aplikasi atau *spreadsheet* digital yang mudah dioperasikan. Luan lainnya berupa katalog digital UMKM desa yang memuat profil usaha, produk unggulan, foto produk, dan informasi pemesanan sebagai media promosi kolektif untuk memperluas akses pasar produk lokal. Pada tahap akhir, tim pengabdian memberikan arahan mengenai strategi pemeliharaan dan pengembangan luaran program agar tetap relevan dan berkelanjutan. Melalui penyerahan luaran ini, diharapkan UMKM mampu melanjutkan transformasi digital secara mandiri, meningkatkan profesionalisme usaha, serta memperkuat daya saing produk desa wisata secara berkelanjutan.



Gambar 8. Sistem *Digital promotion* and Administration UMKM



UMKM *go digital*: pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui *digital promotion* dan *digital administration* menuju ekonomi berkelanjutan



Gambar 9. Sistem *Digital promotion* and Administration UMKM

Konfirmasi Penerimaan dan Keberlanjutan

Tahap evaluasi dan keberlanjutan program dilaksanakan untuk mengukur efektivitas kegiatan sekaligus memastikan implementasi *digital promotion* dan *digital administration* dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan oleh pelaku UMKM desa wisata. Evaluasi dilakukan secara partisipatif melalui monitoring, diskusi reflektif, dan forum evaluasi bersama pelaku UMKM, pemerintah desa, pengelola desa wisata, serta pihak terkait lainnya. Kegiatan difokuskan pada penilaian penggunaan media sosial bisnis, konsistensi pembuatan konten promosi, pemanfaatan *marketplace*, keberlanjutan pembukuan digital, serta perubahan perilaku mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan administrasi usaha. Selain itu, dievaluasi pula peningkatan kapasitas mitra, meliputi keterampilan penggunaan media digital, kemampuan membuat konten promosi, keterampilan administrasi usaha, pemahaman pembukuan digital, dan kesiapan menjalankan sistem digital secara mandiri. Sebagai strategi keberlanjutan, dibentuk agen UMKM digital desa yang berperan sebagai pendamping lokal dalam membantu pelaku usaha mengelola media sosial, administrasi digital, dan penyelesaian kendala teknis sederhana. Agen ini juga diharapkan mampu memperkuat kolaborasi antar-UMKM dalam promosi kolektif produk desa wisata dan pengembangan ekosistem ekonomi digital desa. Dalam pelaksanaannya, program tetap menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) sebagai kerangka pengembangan berbasis aset lokal, seperti potensi UMKM, sumber daya manusia, jaringan sosial masyarakat, dan potensi desa wisata (Loorbach & Rotmans, 2010). Melalui pendekatan tersebut, program tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga membangun kemandirian masyarakat dalam mengembangkan inovasi digital secara adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan untuk mendukung penguatan ekonomi lokal desa wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dan Penyelarasan Program

Pilar pertama diawali dengan kegiatan sosialisasi dan penyelarasan program sebagai langkah strategis untuk membangun kesepahaman, partisipasi aktif, dan komitmen bersama antara tim pengabdian dan mitra UMKM Desa Wisata Wanurejo. Kegiatan dilaksanakan melalui forum diskusi partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM, pemerintah desa, pengelola desa wisata, dan unsur masyarakat terkait dengan pendekatan persuasif-dialogis sehingga mitra berperan sebagai subjek utama dalam pengembangan program. Pada tahap ini, tim pengabdian memaparkan perkembangan ekonomi digital, perubahan perilaku konsumen, serta urgensi *digital promotion* dan *digital administration* dalam meningkatkan daya saing dan tata kelola usaha UMKM. Melalui sesi diskusi, mitra menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi, seperti pemasaran yang masih konvensional, rendahnya pemanfaatan media digital, dan keterbatasan administrasi usaha berbasis teknologi. Hasil dialog tersebut menjadi dasar penyelarasan program agar sesuai dengan kebutuhan riil dan karakteristik UMKM desa wisata, sekaligus memberikan pemahaman mengenai alur kegiatan mulai dari pelatihan, pendampingan, implementasi teknologi, hingga monitoring dan evaluasi program. Kegiatan ini juga menghasilkan kesepakatan terkait penyediaan data usaha, jadwal pelaksanaan kegiatan yang fleksibel, serta komitmen mitra untuk mengikuti seluruh rangkaian program secara aktif.

UMKM *go digital*: pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui *digital promotion* dan *digital administration* menuju ekonomi berkelanjutan

Secara keseluruhan, tahap sosialisasi berhasil meningkatkan kesadaran dan motivasi mitra terhadap pentingnya transformasi digital, membangun hubungan kolaboratif antara tim pengabdian dan masyarakat, serta menciptakan *sense of ownership* yang menjadi fondasi penting bagi keberhasilan implementasi program secara adaptif dan berkelanjutan.

Pelatihan Digital promotion dan Digital administration

Pilar kedua difokuskan pada kegiatan *capacity building* untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM Desa Wisata Wanurejo secara komprehensif melalui pendekatan *learning by doing* berbasis praktik langsung. Kegiatan diawali dengan penguatan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi usaha, peluang pemasaran digital, *branding* produk, dan administrasi usaha berbasis data dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Pada aspek *digital promotion*, peserta dilatih mengelola media sosial bisnis seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, mulai dari pembuatan akun, penyusunan profil usaha, penggunaan identitas visual, hingga optimalisasi fitur promosi digital. Pelatihan juga mencakup fotografi produk menggunakan *mini studio* sederhana, pembuatan video promosi, desain poster digital, katalog produk, serta pengembangan konten media sosial menggunakan aplikasi desain sederhana. Selain itu, peserta memperoleh pelatihan *copywriting* untuk menyusun *caption*, *slogan*, deskripsi produk, dan *call to action* yang lebih persuasif dan komunikatif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan kualitas visual promosi, konsistensi *branding*, dan kemampuan komunikasi pemasaran digital peserta. Pada aspek *digital administration*, peserta diberikan pelatihan penggunaan aplikasi pembukuan digital dan Microsoft Excel untuk pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelolaan hutang-piutang, stok barang, serta penyusunan laporan laba-rugi dan arus kas sederhana. Pelatihan dilakukan menggunakan data usaha masing-masing peserta dengan pendampingan intensif agar peserta mampu mengelola administrasi usaha secara lebih tertib dan sistematis. Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta, terutama dalam penggunaan media digital, pembukuan digital, dan pengelolaan data usaha. Secara keseluruhan, kegiatan *capacity building* berhasil meningkatkan literasi digital, kemampuan teknis, serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing.



Gambar 10. Pelatihan *Digital Promotion* (Pembicara 1) dan *Digital Administration* (Pembicara 2)

Pendampingan Implementasi dan Optimalisasi Digital

Pilar ketiga difokuskan pada pendampingan implementasi teknologi digital melalui mekanisme *coaching clinic* untuk memastikan seluruh keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan secara nyata dan berkelanjutan oleh UMKM Desa Wisata Wanurejo. Pendampingan dilakukan secara intensif, personal, dan konsultatif melalui kunjungan langsung, diskusi kelompok, konsultasi individual, serta pendampingan daring guna membantu mitra mengatasi berbagai kendala teknis maupun nonteknis dalam penerapan teknologi digital. Pada aspek *digital promotion*, tim pengabdian

UMKM go digital: pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui digital promotion dan digital administration menuju ekonomi berkelanjutan

memonitor dan mengevaluasi penggunaan media sosial bisnis, kualitas foto produk, konsistensi identitas visual, efektivitas konten promosi, serta strategi komunikasi digital yang digunakan mitra. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada frekuensi unggahan konten, kualitas visual promosi, penggunaan *copywriting* yang lebih persuasif, serta kemampuan UMKM dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih menarik dan profesional. Pendampingan juga dilakukan pada optimalisasi *marketplace* melalui perbaikan tampilan toko daring, pengelolaan deskripsi produk, dan peningkatan pelayanan konsumen untuk memperkuat customer experience. Pada aspek *digital administration*, pendampingan difokuskan pada penerapan pembukuan digital dan pengelolaan administrasi usaha berbasis data melalui monitoring pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, stok barang, dan penyusunan laporan keuangan sederhana menggunakan aplikasi digital maupun Microsoft Excel. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai mampu melakukan pencatatan usaha secara lebih tertib, terstruktur, dan berbasis data. Selain meningkatkan keterampilan teknis, *coaching clinic* juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dari pengelolaan usaha berbasis intuisi menuju pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berbasis data, seperti dalam menentukan strategi promosi, pengelolaan stok, dan evaluasi penjualan. Secara keseluruhan, tahap pendampingan ini tidak hanya memperkuat kemampuan penggunaan teknologi digital, tetapi juga membangun budaya usaha yang lebih adaptif, inovatif, profesional, dan berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM desa wisata.



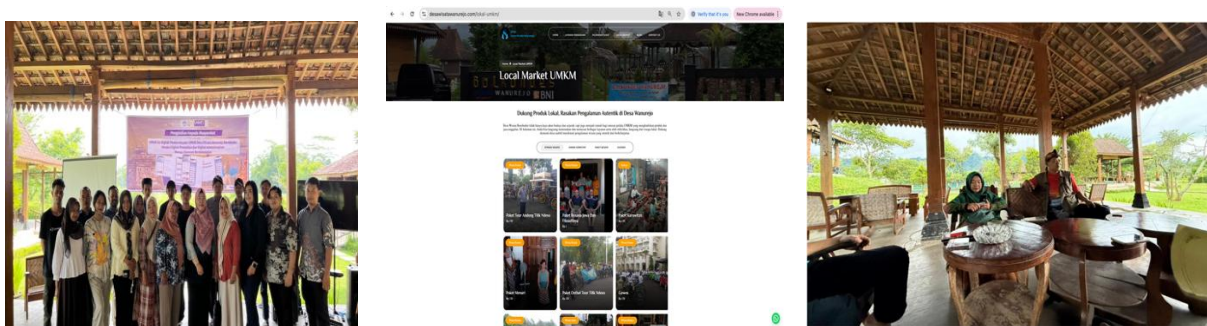
Gambar 11. Pendampingan Implementasi dan Optimalisasi Digital

Diseminasi Hasil dan Penguatan Keberlanjutan

Pilar terakhir difokuskan pada diseminasi hasil dan penguatan keberlanjutan program guna memastikan seluruh inovasi, pengetahuan, dan keterampilan yang telah diberikan dapat dimanfaatkan secara mandiri dan berkelanjutan oleh UMKM Desa Wisata Wanurejo. Kegiatan diawali dengan forum pemaparan hasil program yang melibatkan pelaku UMKM, pemerintah desa, pengelola desa wisata, dan komunitas usaha lokal untuk menyampaikan capaian program, mulai dari peningkatan kapasitas digital, implementasi media promosi digital, penggunaan administrasi berbasis aplikasi, hingga perubahan perilaku usaha selama proses pendampingan. Pada tahap ini, tim pengabdian menyerahkan berbagai luaran program, meliputi modul pelatihan *digital promotion* dan *digital administration*, template konten digital, sistem pembukuan digital sederhana berbasis aplikasi dan Microsoft Excel, serta katalog digital produk UMKM desa sebagai media promosi kolektif. Penyerahan luaran disertai evaluasi reflektif terkait tingkat pemahaman, kemudahan implementasi teknologi, dan kesiapan mitra dalam melanjutkan penggunaan sistem digital secara mandiri. Hasil evaluasi menunjukkan tingginya tingkat penerimaan dan manfaat program, ditandai dengan meningkatnya kemampuan pemasaran digital, keterampilan pembuatan konten promosi, kedisiplinan administrasi usaha, serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebagai strategi keberlanjutan, dibentuk agen UMKM digital desa yang berperan sebagai pusat pendampingan lokal dalam membantu pengelolaan media sosial bisnis, administrasi digital, penyelesaian kendala teknis, dan pengembangan promosi kolektif antar-UMKM. Melalui penguatan agen lokal dan transfer pengetahuan yang berkelanjutan,

UMKM go digital: pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui digital promotion dan digital administration menuju ekonomi berkelanjutan

program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis UMKM, tetapi juga membangun ekosistem pemberdayaan berbasis teknologi yang lebih partisipatif, mandiri, adaptif, dan berkelanjutan untuk mendukung daya saing ekonomi lokal Desa Wisata Wanurejo.



Gambar 11. Diseminasi Hasil (Pemaparan Hasil Program pada pelaku UMKM, Peluncuran dan distribusi katalog digital produk UMKM, Pelaksanaan evaluasi reflektif dengan Ketua Desa Wisata dan Pelaku UMKM)

Pembahasan

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa integrasi *digital promotion* dan *digital administration* menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas, profesionalisme, dan daya saing UMKM Desa Wisata Wanurejo. Pada aspek *digital promotion*, program berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi yang lebih aktif, terstruktur, dan profesional. Sebelum program dilaksanakan, pemasaran masih didominasi metode konvensional dan pemanfaatan media digital sangat terbatas. Setelah pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha mampu membuat konten promosi yang lebih menarik, menyusun katalog digital, membangun identitas visual usaha, serta meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui konten visual dan narasi promosi yang lebih persuasif. Dampaknya, visibilitas produk meningkat dan jangkauan pasar menjadi lebih luas, sejalan dengan temuan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020) mengenai peran teknologi digital dalam memperkuat *branding* dan akses pasar UMKM. Pada aspek *digital administration*, program mendorong perubahan pola pengelolaan usaha dari sistem tradisional menuju administrasi berbasis data. Pelaku UMKM mulai mampu melakukan pencatatan transaksi digital, menyusun laporan keuangan sederhana, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta memanfaatkan data keuangan untuk evaluasi dan pengambilan keputusan bisnis. Kondisi ini meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung tata kelola usaha yang lebih tertib, transparan, dan profesional sebagaimana dikemukakan (SUGIYONO, 2019; Utami, 2024). Keberhasilan program juga dipengaruhi oleh pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menekankan pemanfaatan aset lokal dan partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan sehingga program lebih kontekstual dan mampu membangun sense of ownership mitra. Selain itu, metode *learning by doing* dan pendampingan berkelanjutan melalui *coaching clinic* terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis sekaligus mengubah pola pikir pelaku UMKM menuju usaha yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis data. Meskipun demikian, program masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital awal peserta, keterbatasan waktu pelaku UMKM, dan minimnya data administrasi usaha sebelumnya. Kendala tersebut diatasi melalui penyederhanaan teknologi, penggunaan aplikasi yang ramah pengguna, penjadwalan fleksibel, serta pendampingan individual yang lebih intensif. Program ini juga memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat, cakupan peserta yang masih terbatas, dan implementasi digitalisasi yang masih berada pada tahap dasar, seperti penggunaan media sosial bisnis dan pembukuan sederhana. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan program lanjutan dengan

UMKM go digital: pemberdayaan umkm desa wisata wanurejo borobudur melalui digital promotion dan digital administration menuju ekonomi berkelanjutan

pendampingan jangka panjang, perluasan cakupan peserta, serta integrasi teknologi digital yang lebih mendalam agar dampak terhadap penguatan ekonomi lokal dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Temuan dan Rekomendasi

Temuan utama program pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan *learning by doing* yang dipadukan dengan pendampingan intensif melalui *coaching clinic* efektif meningkatkan literasi digital pelaku UMKM Desa Wisata Wanurejo, baik pada aspek pemasaran maupun administrasi usaha. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, belum terbiasa memanfaatkan teknologi digital, serta belum memiliki sistem administrasi dan pencatatan keuangan yang tertata. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai mampu mengoperasikan media sosial bisnis, membuat konten promosi digital, menggunakan aplikasi pembukuan digital, serta memanfaatkan data usaha dalam pengambilan keputusan. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir pelaku usaha menjadi lebih adaptif, terbuka, dan berbasis data dalam mengelola usaha. Integrasi antara *digital promotion* dan *digital administration* terbukti memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan digitalisasi parsial karena mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, memperkuat *branding*, sekaligus memperbaiki tata kelola usaha melalui pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, kontrol stok, dan penyusunan laporan keuangan yang lebih sistematis. Kondisi tersebut mendorong peningkatan efisiensi operasional serta kualitas pengambilan keputusan usaha yang sebelumnya lebih banyak didasarkan pada intuisi. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar pelaku UMKM terus menjaga konsistensi penggunaan media digital dan administrasi berbasis aplikasi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pemerintah desa juga diharapkan berperan aktif membangun ekosistem digital UMKM melalui pengembangan *marketplace* desa, komunitas digital UMKM, pelatihan lanjutan, serta penguatan peran agen UMKM digital desa sebagai pendamping lokal. Untuk pengembangan program selanjutnya, diperlukan pendampingan yang lebih mendalam pada aspek *business analytics*, *branding* produk, digital advertising, optimalisasi *marketplace*, penggunaan fitur analitik media sosial, hingga integrasi teknologi yang lebih kompleks seperti pembayaran digital, manajemen stok berbasis aplikasi, pemanfaatan artificial intelligence sederhana untuk pemasaran, dan pengembangan *website* desa wisata terintegrasi. Dengan pengembangan yang berkelanjutan, transformasi digital UMKM Desa Wisata Wanurejo berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi yang partisipatif, adaptif, dan berkelanjutan dalam mendukung penguatan ekonomi desa wisata di era digital.

Tabel 3. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Program

No	Indikator Evaluasi	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan
1	Pemahaman penggunaan media sosial bisnis	48%	86%	+38%
2	Kemampuan membuat konten promosi digital	42%	84%	+42%
3	Pemahaman <i>digital marketing</i> dan <i>marketplace</i>	40%	81%	+41%
4	Kemampuan penggunaan aplikasi pembukuan digital	35%	79%	+44%
5	Pemahaman administrasi dan laporan keuangan digital	38%	82%	+44%
6	Kemampuan penggunaan Microsoft Excel dasar	33%	76%	+43%
7	Pemahaman pentingnya data usaha untuk pengambilan keputusan	45%	88%	+43%

No	Indikator Evaluasi	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan
8	Tingkat kepercayaan diri menggunakan teknologi digital	50%	90%	+40%

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat UMKM Go Digital di Desa Wisata Wanurejo menunjukkan bahwa integrasi antara *Digital promotion* dan *digital administration* melalui pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*, pelatihan berbasis praktik, dan pendampingan intensif mampu meningkatkan literasi digital, kapasitas pemasaran, serta tata kelola administrasi UMKM secara lebih efektif dan berbasis data. Pelaku UMKM menjadi lebih aktif memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk promosi serta lebih tertib dalam melakukan pencatatan keuangan digital, sehingga mendukung peningkatan efisiensi operasional dan kualitas pengambilan keputusan usaha. Meskipun masih terdapat keterbatasan pada durasi pendampingan dan tingkat implementasi digitalisasi yang masih dasar, program ini berhasil membangun kesadaran dan kesiapan mitra terhadap transformasi digital yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan komitmen berkelanjutan dari pelaku UMKM, pemerintah desa, dan pihak pendamping untuk memperkuat ekosistem digital UMKM melalui pelatihan lanjutan, pengembangan *marketplace* desa, penguatan *branding* produk, serta optimalisasi strategi pemasaran dan administrasi berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing UMKM desa wisata secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Semarang (UNNES), khususnya kepada Rektor UNNES atas dukungan dan fasilitasi terhadap pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNNES beserta Kepala LPPM UNNES yang telah memberikan arahan, pendampingan, serta dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian yang didanai dalam skema DPA LPPM UNNES tahun 2026. Selain itu, apresiasi yang tinggi diberikan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNNES, khususnya Dekan FEB UNNES, atas dukungan akademik dan kelembagaan sehingga program dapat berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mitra, khususnya pelaku UMKM dan Pemerintah Desa Wisata Wanurejo Borobudur, yang telah berpartisipasi aktif, bekerja sama, dan mendukung seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini sehingga program dapat terlaksana secara optimal dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM berbasis digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research? *Social Science and Medicine*, 41(12), 1667–1676. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(95\)00127-5](https://doi.org/10.1016/0277-9536(95)00127-5)
- Duart, J. M., & James, R. (2015). Editorial. In *RUSC Universities and Knowledge Society Journal* (Vol. 12, Number 3, pp. 1–2). Universitat Oberta de Catalunya. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2683>
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>

- Hake, R. R. (1998). Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses. *American Journal of Physics*, 66(1), 64–74. <https://doi.org/10.1119/1.18809>
- Heeks, R. (2006). Health information systems: Failure, success and improvisation. *International Journal of Medical Informatics*, 75(2), 125–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2005.07.024>
- Hennink, M. M. , K. B. N. , & W. M. B. (2019). What Influences Saturation? Estimating Sample Sizes in Focus Group Research. *Qualitative Health Research*, 29(10), 1483–1496.
- Hussain Shah, M., Bin Othman, A. R., & Bin Mansor, M. N. (2016). Mentoring and Organizational Performance: A Review of Effects of Mentoring on Small and Medium Enterprises. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 2(2), 143–158. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v2i2.31>
- Ismail, J., Mopangga, H., Abdullah, F., & Ardi, M. (2025). Digital Literacy, Financial Technology Adoption, and Sustainable Business Practices Among MSMEs: Evidence From Gorontalo. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(11). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v13i11.em01>
- Kotler, P. , K. K. L. , & C. A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Loorbach, D., & Rotmans, J. (2010). The practice of transition management: Examples and lessons from four distinct cases. *Futures*, 42(3), 237–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.futures.2009.11.009>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Peruta, M. R. della, & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 184–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- SUGIYONO. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF KUANTITATIF DAN R & D ' : - / PROF. Dr. SUGIYONO*. Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of *digital marketing* channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Utami, N. (2024). Transformasi Digital Usaha Mikro Mendukung Ekonomi Digital. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.25796>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Zhang, C., Du, N., & Zhang, X. (2021). When an interfirm relationship is ending: The dark side of managerial ties and relationship intimacy. *Journal of Business Research*, 125, 227–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.011>