

Penguatan UMKM Melalui *Digital Branding, Digital Marketing, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (Excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive-Convention-Exhibition) di Kalurahan Sidoarum*

Rini Rachmawati^{1,3*}, Lidwina Mutia Sadasri^{2,3}, Anindya Puteri Eka Susilowati¹,
Atalla Rahadewi Neta¹, Mellinia Ananda³, Iclashul Winantya Wicaksana³

¹Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

³Pusat Studi Sosial Asia Tenggara, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 05 November 2024; Direvisi: 09 Desember 2024; Disetujui: 14 Maret 2025

Abstract

MSMEs are one of the productive economic businesses that have a real impact in improving community welfare. Sidoarum Village, Godean Subdistrict, Sleman Regency has potential in the tourism and MSME sectors, which has become a Cultural Village Pilot by the Sleman Regency Government in 2023. The high potential of these MSMEs requires an increase in community awareness among business actors regarding digital technology as a means of effective marketing and promotion. Thus, there is a need to strengthen MSME digital capacity, foster local economic development, enhance community digital literacy, and support excursionist tourism patterns and MICE (Meeting-Incentive-Convention-Exhibition) activities in Sidoarum Village. The methods used in this activity include observation, MSME locations mapping, interviews, questionnaires, and Focus Group Discussions (FGD). Through these activities, 20 MSME entrepreneurs in Sidoarum Village have acquired knowledge and skills in digital branding, digital marketing, and relevant digital literacy tools to advance their businesses in the digital era, including Canva, social media, and e-commerce platforms. MSME entrepreneurs are directly impacted by a greater understanding and awareness of how technology is used in small and medium-size enterprises through e-commerce and social media, as well as the strategies for growth that must be implemented. The next plan is to adjust the training materials to the needs of the participants and expand the target MSME entrepreneurs. Through this activity, it is expected to develop local economic potential and synergy between the tourism sector and MSMEs in Sidoarum Village.

Keywords: MSMEs; Technology; Community development; Marketing; Digitalization

Abstrak

UMKM merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang berdampak nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kalurahan Sidoarum, Kapanewon Godean, Kabupaten Sleman memiliki potensi di sektor pariwisata dan UMKM dan telah dikukuhkan sebagai Rintisan Desa Budaya oleh Pemerintah Kabupaten Sleman pada tahun 2023. Tingginya potensi UMKM ini membutuhkan peningkatan kesadaran di kalangan pelaku usaha mengenai teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan promosi yang efektif. Dengan demikian, perlu adanya penguatan kapasitas digital UMKM, pengembangan ekonomi lokal, peningkatan literasi digital masyarakat, serta upaya mendukung pola wisata pergi-pulang sehari dan kegiatan MICE (*Meeting-Incentive-Convention-Exhibition*) di Kalurahan Sidoarum. Metode yang digunakan meliputi observasi, pemetaan lokasi UMKM, wawancara, kuesioner, dan diskusi kelompok terarah. Melalui kegiatan ini, dua puluh pengusaha UMKM di Kalurahan Sidoarum telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam *digital branding, digital*

marketing, dan literasi digital yang relevan untuk memajukan bisnis mereka di era digital, termasuk Canva, media sosial, dan platform *e-commerce*. Dampak yang dirasakan pelaku UMKM secara langsung adalah meningkatnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi dalam bisnis UMKM melalui media sosial dan *e-commerce* beserta strategi pengembangan yang perlu dilakukan. Rencana selanjutnya adalah menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan peserta dan memperluas target pengusaha UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat mengembangkan potensi ekonomi lokal dan sinergi antara sektor pariwisata dan UMKM di Desa Sidoarum.

Kata kunci: UMKM; Teknologi; Pengembangan masyarakat; Pemasaran; Digitalisasi

1. PENDAHULUAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan wadah dan aktivitas yang tersedia untuk mengimplementasikan salah satu Tridharma Perguruan Tinggi. Melalui PkM, teori yang berkembang dan dipelajari dapat diimplementasikan di masyarakat dalam berbagai bentuk aktivitas yang menasar berbagai aspek permasalahan atau isu yang dihadapi masyarakat. Contoh dari implementasi PkM antara lain adalah melalui penerapan teknologi tepat guna dan program desa binaan dengan berbagai tujuan seperti peningkatan keterampilan masyarakat, pemanfaatan teknologi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data ([Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2023](#)), pada tahun 2023, PDRB non-migas Kabupaten Sleman atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha dengan nilai tertinggi dimiliki oleh sektor industri pengolahan. Salah satu komponen dari industri pengolahan adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari ([Pemerintah Kabupaten Sleman-Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kabupaten Sleman, 2024](#)), jumlah UMKM total di Kabupaten Sleman pada tahun 2024 sebanyak 109.759 unit, dengan jumlah tenaga kerja pria sebanyak 167.164 orang dan tenaga kerja wanita sebanyak 152.151 orang. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang vital dalam pembangunan regional Kabupaten Sleman. Eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia dengan masyarakat sebagai aktor utama pembangunan nasional ([Sarfiyah, dkk., 2019](#)). UMKM memiliki peran yang signifikan dalam memperbaiki kondisi ekonomi, baik melalui peningkatan jumlah usaha dan penciptaan lapangan kerja, maupun kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) ([Sofyan, 2017](#)). UMKM menyumbangkan sekitar 57%–60% terhadap PDB dan juga menyerap hingga 97% tenaga kerja dari tenaga kerja nasional ([Putra, 2016](#)).

UMKM dinilai sebagai sektor ekonomi yang memiliki daya tahan tinggi di tengah krisis multidimensi ([Nugroho, 2018](#)). Ketahanan UMKM dipengaruhi oleh sumber daya yang digunakan. Jika sumber daya berasal dari daerah di sekitar lokasi UMKM dijalankan, baik tenaga kerja maupun bahan baku, suplai faktor produksi cenderung tidak terganggu. UMKM lekat dengan kemampuannya menyerap tenaga kerja yang tidak terampil (*unskilled labour*) untuk dibina dan dikembangkan keterampilan kewirausahaannya ([Smit & Watkins, 2012](#)). Namun, hal tersebut juga menunjukkan adanya kerentanan dalam pengembangan UMKM di tengah persaingan bisnis secara global seperti saat ini. UMKM di Indonesia masih memiliki berbagai macam permasalahan, salah satunya adalah kurangnya bimbingan dan pembinaan serta keterbatasan pengetahuan teknologi ([Amri, 2014](#)).

Kegiatan pendampingan dan pelatihan terhadap pelaku UMKM telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak, misalnya pemerintah daerah, perusahaan swasta, organisasi non-pemerintah, dan perguruan tinggi. Beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian dalam peningkatan kompetensi pelaku UMKM adalah pemasaran, produksi, dan manajemen keuangan ([Rahmatullah, 2022](#)). Dewasa ini, teknologi menjadi instrumen yang mampu dan perlu untuk dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan, tidak terkecuali dalam pembangunan ekonomi desa melalui geliat UMKM. Penggunaan teknologi dalam pembangunan desa merupakan bagian dari implementasi *smart village* yang menunjang pencapaian *smart economy* dan *smart branding* dalam keberhasilan pengembangan UMKM.

Digitalisasi merupakan proses penting dalam meningkatkan penjualan UMKM karena digitalisasi sendiri memiliki arti perubahan dari proses jual-beli secara konvensional ke digital. Digitalisasi sebagai proses jual-beli ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis dan operasional yang akan dilakukan oleh UMKM. Digitalisasi juga memberikan kemudahan akses UMKM untuk mempromosikan produk dan melakukan pembayaran (Wijoyo, dkk., 2020). Digitalisasi UMKM tidak lepas dari adanya pemanfaatan teknologi seperti penggunaan media sosial dan lain-lain. Pemanfaatan teknologi sendiri dapat diterapkan dalam membentuk citra UMKM (jenama/*branding*), pemasaran produk (*marketing*), dan literasi digital masyarakat. Media promosi, seperti media sosial, situs web/*website*, dan video dapat membentuk *branding* desa dengan ciri khas tertentu sehingga mampu dikenal lebih luas dan meningkatkan daya saing (Rachmawati, dkk., 2022). Peran ruang virtual melalui penggunaan perangkat TIK sangat dibutuhkan oleh UMKM karena memberikan kemudahan promosi, publikasi, dan pemesanan produk dari konsumen yang berasal dari luar wilayah sehingga mampu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan skala produksi (Rachmawati, dkk., 2018). Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media penjualan produk secara daring pada desa-desa UMKM di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman berdampak pada peningkatan ekonomi pelaku UMKM dan jangkauan pemasaran produk yang semakin luas (Mali & Rachmawati, 2022).

Literasi digital menjadi hal penting dalam proses transformasi digital saat ini. Transformasi digital, khususnya pembayaran secara digital, dapat meningkatkan pembangunan berkelanjutan UMKM pascapandemi Covid-19 (Bai, dkk., 2021). Secara simultan, literasi digital masyarakat juga diperlukan melalui pengembangan keterampilan masyarakat dalam pemanfaatan TIK (Rachmawati, dkk., 2022) untuk mendukung *digital branding* dan *digital marketing* yang telah dilakukan. Hal tersebut menjadi penting karena kapasitas terhadap penguasaan teknologi dapat berdampak terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital (Mali & Rachmawati, 2022). Akselerasi pembangunan ekonomi desa dapat dilakukan dengan pemanfaatan TIK untuk mencapai keberlanjutan (Choirunnisa, dkk., 2021).

Konektivitas antarwilayah yang tinggi di Kabupaten Sleman ditunjukkan dengan keberadaan jalan arteri dan kolektor. Selain itu, keberadaan pusat kegiatan berupa industri, jasa, perdagangan, dan permukiman yang menjadikan Kabupaten Sleman sebagai lokasi strategis dengan berbagai atraksi wisata serta fasilitas. Kabupaten Sleman semakin giat mempromosikan wilayahnya sebagai tujuan kegiatan MICE (*Meeting-Incentive-Convention-Exhibition*). Hal ini ditunjukkan dengan adanya 40 kegiatan MICE pada tahun 2024 (Livicansera, 2024).

MICE diartikan sebagai acara atau program yang dihadiri oleh sekelompok orang dengan minat yang sama dalam suatu tempat, umumnya dalam rangka tujuan bisnis (Anas, dkk., 2019). Sektor usaha ini tidak hanya memastikan kelayakan kondisi *venue*, tetapi juga perlu ditunjang dengan kelengkapan akses untuk mencapai fasilitas lainnya termasuk atraksi wisata. Industri MICE dinilai mampu berdampak langsung terhadap pengusaha di sektor pariwisata dan meningkatkan ekonomi lokal (Anas, dkk., 2019). Digitalisasi turut berperan dalam perkembangan industri MICE, terutama sejak tahun 2020 dengan adanya pandemi Covid-19, berupa praktik manajemen baru dengan penerapan TIK dan komitmen menciptakan destinasi cerdas (Martín-Rojo & Gaspar-González, 2024). Di Kabupaten Sleman, berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2023), perkembangan industri ini ditunjukkan oleh kontribusi lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum sebagai salah satu komponen industri MICE yang mengalami pertumbuhan semakin baik pada tahun 2021 hingga 2023, dari yang sebelumnya sempat mengalami penurunan cukup jauh imbas terjadinya pandemi. Hal ini terjadi karena meningkatnya jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, dan hunian kamar hotel.

Saat ini di wilayah Kabupaten Sleman sedang dilakukan pembangunan Proyek Strategis Nasional Jalan Tol Jogja-Solo yang masih berlangsung dengan target operasional keseluruhan ruas jalan tol pada triwulan pertama 2026 (Cahyana & Sunartono, 2022). Salah satu kawasan yang terdampak pembangunan jalan tol ini adalah kawasan Selokan Mataram yang mengalir Provinsi D. I. Yogyakarta dari Bendungan Karang Talun, Kabupaten Magelang hingga bermuara di Sungai Opak, Kabupaten Klaten. Dampak ini kemudian membuka peluang bagi UMKM di Sleman dengan adanya tiga gerbang tol dan empat *on/off ramp* di wilayahnya yang bisa dilihat sebagai potensi di sektor pariwisata dan ekonomi sekitar.

Diketahui bahwa Pemerintah Daerah DIY akan membangun sentra UMKM di titik lokasi pembangunan tol agar masyarakat kecil atau UMKM yang berada di kawasan tol tersebut dapat berjualan dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi (Humas Pemda DIY, 2024). Hal ini dilakukan agar masyarakat yang memiliki UMKM dapat melakukan kegiatan ekonomi saat para wisatawan melewati kawasan tol. Adanya pembangunan jalan tol dapat meningkatkan lonjakan pada jumlah kunjungan suatu daerah. Hal tersebut dapat berdampak pada permintaan jumlah produk atau jasa lokal di daerah tersebut (Ratnaningtyas, 2019). Dengan adanya pelaku UMKM di kawasan ini, wisatawan akan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM mampu memengaruhi kegiatan wisata guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Selain itu, juga diketahui bahwa wisatawan yang melakukan perjalanan luar kota (*excursionist*) akan cenderung mencari dan membeli makanan atau cendera mata khas dari daerah yang sedang dilewati atau dikunjungi (Febrianita, dkk., 2022). Dengan demikian, UMKM dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat sekitar (Eljawati, 2021). Bisnis pariwisata dalam format UMKM ini memiliki beberapa keuntungan, seperti peluang bisnis yang beragam, batasan regulasi yang minim, lapisan organisasi yang lebih sedikit, dan fleksibilitas yang tinggi sehingga lebih kreatif dan adaptif (Hallak & Lee, 2023).

Kapanewon Godean, Kapanewon Sleman, dan Kapanewon Depok termasuk wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat (Devi, 2018). Kalurahan Sidoarum yang terletak di Kapanewon Godean merupakan desa yang masuk dalam kawasan sekitar Selokan Mataram dengan potensi di sektor pariwisata dan UMKM. Di sektor UMKM, Padukuhan Bantulan dan Padukuhan Beji menjadi pusat dari kegiatan industri yang secara berurutan, pasir semen untuk Padukuhan Bantulan dan industri kerajinan baju adat dan blangkon untuk Padukuhan Beji. Potensi yang dimiliki ini juga telah dilirik oleh Pemerintah Kabupaten Sleman dengan dikukuhkannya Kalurahan Sidoarum sebagai rintisan Desa Budaya pada tahun 2023 (Herawati & Newswire 2023). Kemudian, potensi di sektor pariwisata dari Kalurahan Sidoarum adalah adanya Wisata Kampung Nglarang yang menawarkan berbagai bentuk wisata alam.

Berdasarkan potensi tersebut, pelaku UMKM yang terdampak pembangunan Tol Jogja-Solo dapat memanfaatkan situasi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM-nya. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital dalam proses pemasaran. Langkah ini juga bertujuan agar produk dan jasa yang dimiliki di kawasan tersebut dapat diketahui dengan mudah oleh wisatawan yang melakukan perjalanan pulang-pergi. Saat ini, sudah ada ratusan UMKM yang dijalankan warga di Kalurahan Sidoarum dengan skala pengembangan yang beragam. Kendala yang banyak dihadapi oleh pelaku UMKM setempat adalah masih kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran dan promosi produk yang efektif sehingga berdampak pada penjualan produk yang belum optimal, utamanya bagi pelaku UMKM pemula.

Dengan latar belakang di atas, pengabdian masyarakat dengan tema “Penguatan UMKM melalui *Digital Branding*, *Digital Marketing*, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-

Pulang Sehari (*Excursionist*) dan MICE (*Meeting-Incentive-Convention-Exhibition*)” penting untuk dilaksanakan di Kalurahan Sidoarum untuk mendukung potensi desa dan menyesuaikan kondisi dengan pembangunan yang direncanakan pemerintah daerah dalam rangka meningkatkan daya saing wilayah. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kalurahan Sidoarum dinilai sesuai dengan salah satu misi Kalurahan Sidoarum, yakni meningkatkan pemberdayaan masyarakat dengan cara memaksimalkan potensi daerah terutama para petani dan pengusaha kecil.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kalurahan Sidoarum, Kapanewon Godean, Kabupaten Sleman, Provinsi DIY. Kegiatan ini bekerja sama dengan Pemerintah Kalurahan Sidoarum selaku mitra kegiatan dan Forum Komunitas (Forkom) UMKM Kalurahan Sidoarum selaku mitra sasaran. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

2.1. Sosialisasi

Penjaringan kerja sama antara pelaksana dengan mitra-mitra sasaran di Kalurahan Sidoarum diawali dengan sosialisasi program bersama dengan mitra kegiatan, yakni pemerintah Kalurahan Sidoarum. Mitra kegiatan sebagai media perantara diharapkan dapat menghubungkan pelaksana kegiatan dengan mitra-mitra sasaran, yakni UMKM di Kalurahan Sidoarum.

2.2. Pelatihan

Pelatihan berfokus kepada tiga aspek utama, yakni *digital branding*, *digital marketing*, dan literasi digital dalam bentuk optimalisasi pemanfaatan akses teknologi dan komunikasi di media sosial, *e-commerce*, dan situs web desa. Pelatihan menyasar dua puluh pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum, baik yang telah menerapkan digitalisasi maupun yang masih membutuhkan pendampingan. Pelatihan dibimbing oleh pelatih dan ahli yang memiliki kemampuan di bidangnya untuk memberikan materi dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM dan perangkat desa.

2.3. Penerapan teknologi

Setelah dilakukan pelatihan, ilmu yang diperoleh dapat langsung diterapkan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial *e-commerce* dan situs web desa. Setiap UMKM didorong untuk membuat akun-akun media sosial dan *e-commerce* untuk menunjang promosi dan penjualan produk. Perangkat desa juga didorong untuk mengoptimalkan *branding* desa dan meningkatkan promosi UMKM melalui pemberitaan di situs web desa.

2.4. Pendampingan dan evaluasi

Pendampingan dilakukan secara berkala dengan mengunjungi langsung mitra sasaran untuk mengkaji dan mengevaluasi progres penerapan teknologi yang telah dilakukan.

2.5. Keberlanjutan program

Untuk mendukung keberlanjutan program di tahun mendatang, mitra sasaran pada tahun sebelumnya dibentuk sebagai *lesson learned* atau *good practice*. Dengan mekanisme ini, jumlah mitra sasaran ditargetkan akan semakin banyak pada tahun-tahun berikutnya. Harapannya, mitra sasaran dapat terus berkembang secara mandiri dengan adanya pelatihan dan pendampingan dari pelaksana. Selain itu, karena kegiatan yang dilakukan lebih bersifat teknis, akan disusun buku panduan untuk mitra sasaran dan mitra kegiatan sehingga dapat menjadi pegangan bagi penerus selanjutnya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung dari Maret hingga Oktober 2024. Tahap persiapan dilakukan pada Maret–Mei, observasi lapangan dan sosialisasi pada Juni–Juli, pelatihan pada Agustus, serta pendampingan dan evaluasi dilakukan pada September–Oktober 2024. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut.

- a. Observasi wilayah;

- b. Pemetaan lokasi UMKM;
- c. Wawancara mendalam kepada pemerintah desa, ketua kelompok UMKM, dan pelaku UMKM terpilih (yang dianggap potensial dalam keberhasilan pengembangan usaha);
- d. Pengisian kuesioner oleh pelaku UMKM sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan untuk melihat dampak sebelum dan sesudah program; serta
- e. Diskusi kelompok terarah atau *focus group discussion* (FGD).

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilanjutkan dengan monitoring/pemantauan dan evaluasi (monev). Monev dilaksanakan dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada setiap pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum yang mengikuti kegiatan pelatihan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan tahapan awal dari rangkaian kegiatan yang direncanakan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membangun kesadaran pelaku UMKM terhadap *digital branding*, *digital marketing*, dan literasi digital. Dalam tahap ini, kriteria keberhasilan kegiatan yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Kesesuaian materi yang disampaikan dalam pelatihan dengan kebutuhan mitra sasaran.
- b. Mitra sasaran memiliki pengetahuan mengenai *digital branding*, *digital marketing*, dan literasi digital.
- c. Mitra sasaran sudah/pernah menggunakan media sosial dan *e-commerce* untuk promosi dan penjualan produk.
- d. Mitra sasaran mampu menggunakan aplikasi pembuatan desain grafis untuk mendukung *digital branding* dan *digital marketing* produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

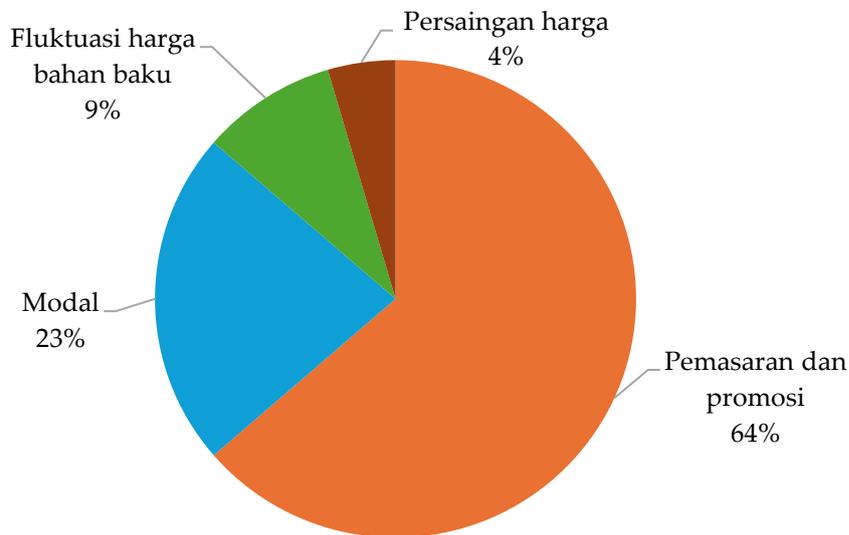
3.1. Kondisi pengembangan UMKM di Kalurahan Sidoarum

Pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum tergabung dalam kelompok forum komunikasi (Forkom) UMKM sebagai induk wadah kegiatan dan komunikasi bagi 178 unit UMKM di wilayah Kalurahan Sidoarum. Sebelumnya, kelompok ini telah menerima pendampingan dan pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi DIY dan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman. Pendampingan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi DIY berfokus pada pelatihan kepada pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan inovasi digital, sedangkan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman lebih berfokus pada kebutuhan UMKM dalam memperoleh sertifikasi dan perizinan.

Namun, permasalahan utama yang dihadapi saat ini oleh UMKM adalah belum diterapkannya ilmu dan materi yang diterima selama mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh dinas-dinas terkait dalam kegiatan usahanya. Pihak kelompok UMKM Kalurahan Sidoarum sudah mencoba menyampaikan permasalahan ini kepada dinas terkait, tetapi masih belum memperoleh tindak lanjut secara nyata. Berdasarkan pendataan kepada dua puluh pelaku UMKM peserta pelatihan di Kalurahan Sidoarum, diketahui bahwa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum adalah belum adanya upaya pemasaran dan promosi yang efektif sehingga penjualan produk UMKM belum maksimal. Selain terkait pemasaran dan promosi, permasalahan lain yang dihadapi adalah terkait modal, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan harga yang ditunjukkan oleh **Gambar 1**.

Secara umum, pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum tidak hanya memasarkan produknya dengan satu cara, melainkan beberapa cara sekaligus dengan menggabungkan penjualan secara daring dan luring (**Gambar 2**). Metode penjualan yang paling banyak digunakan adalah luring (dijual di rumah) karena mudah dan sebagian besar pelaku UMKM adalah ibu rumah tangga sehingga UMKM menjadi bisnis sampingan. Penjualan melalui media sosial juga telah banyak dilakukan oleh pelaku UMKM, misalnya melalui Facebook, Instagram, dan TikTok. Kesempatan bazar yang disediakan oleh

pemerintah daerah atau penyedia lainnya juga menjadi pilihan media penjualan produk oleh pelaku UMKM. Metode penjualan produk lainnya yang telah dilakukan adalah melalui jaringan komunitas dengan mempromosikan produk via grup WhatsApp dan status WhatsApp untuk memperkenalkan produk yang dijual ke kalangan teman dan kerabat. Selain itu, terdapat pelaku UMKM yang telah menjual produknya di lapak yang ada di Mal Ambarrukmo Plaza



Gambar 1. Grafik kendala dalam pengembangan UMKM di Kalurahan Sidoarum



Gambar 2. Grafik media penjualan produk oleh pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum

Berdasarkan wawancara mendalam kepada beberapa pelaku UMKM, diketahui beberapa faktor yang menyebabkan kurang optimalnya upaya pemasaran dan promosi produk, antara lain:

- pelaku UMKM masih menggunakan akun media sosial pribadi untuk berjualan produk UMKM sehingga tidak ada ciri khas tertentu yang menandai suatu produk;
- pelaku UMKM sudah memiliki akun media sosial khusus untuk produk UMKM yang dijualnya, tetapi konten yang disajikan kurang menarik; serta
- kurangnya pemahaman mengenai keamanan data privasi dalam bermedia sosial sehingga akun media sosial untuk berjualan produk dibajak dan hilang.

3.2. Pelaksanaan pelatihan penguatan UMKM di Kalurahan Sidoarum

Pelatihan dilaksanakan pada Rabu, 21 Agustus 2024 bertempat di Balai Kalurahan Sidoarum. Pelatihan ini menyasar dua puluh pelaku UMKM yang ada di Kalurahan Sidoarum. Kegiatan pelatihan dibagi menjadi tiga sesi, yakni penyampaian materi, FGD, dan praktik interaktif.

Materi yang disampaikan adalah praktik baik implementasi *digital branding* dan *digital marketing* produk-produk UMKM (**Gambar 3**) serta perkembangan teknologi informasi dan implikasinya terhadap dunia bisnis (**Gambar 4**). Beberapa contoh penerapan promosi produk UMKM adalah wisata susur Sungai Mekong dan produk ekonomi lokal, *digital marketing* di Instagram, serta inisiasi kelompok pengrajin di Tojo Una-Una. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik atau kondisi fisik wilayah dapat menjadi potensi pengembangan wilayah yang didorong melalui pariwisata berbasis alam dan dituangkan dalam produk cendera mata khas wilayah tersebut. Pengemasan dan penyajian produk yang menarik akan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM dapat melatih keterampilan dalam menampilkan produk melalui pengarah sudut kamera dan penempatan produk yang tepat. Penjualan dan pemilihan produk juga harus melihat dari momen tertentu seperti hari raya Idul fitri dan hari-hari besar lainnya sehingga memiliki target pasar yang jelas. Umumnya, pada hari-hari besar layaknya Idulfitri, permintaan terhadap bingkisan (hamper) cukup tinggi.



Gambar 3. Penyampaian materi mengenai implementasi *digital branding* dan *digital marketing* produk UMKM

Selanjutnya, perkembangan dunia bisnis kini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Perkembangan sistem dan teknologi informasi di era ini ditandai dengan munculnya banyak *Super Apps*, yakni sebuah aplikasi yang memiliki banyak fungsi sekaligus, tersedia untuk berbagai sistem operasi dan lintas perangkat, serta mendukung teknologi finansial. Beberapa contoh *Super Apps* yang masif digunakan di Indonesia antara lain Gojek, Grab, Google, Shopee, YouTube, dan Instagram. Sebagai contoh, aplikasi Grab tidak hanya menyediakan fitur GrabCar, GrabBike, GrabFood, atau GrabExpress untuk pengantaran orang dan barang/makanan dari/ke suatu tempat, tetapi juga fitur asuransi dan pembelian pulsa/token listrik. Hal ini karena aplikasi dapat terhubung dengan suatu dompet digital. Kemunculan *Super Apps* ini juga menunjukkan adanya integrasi antar-aplikasi yang

sudah saling terhubung, kolaborasi antarperusahaan, dan meluasnya globalisasi sehingga batasan antarwilayah seolah-olah hilang dengan adanya aktivitas di ruang virtual.

Penggunaan teknologi yang sudah menjadi kebutuhan dan bagian dari kehidupan sehari-hari menunjukkan terjadinya transformasi digital yang memengaruhi aktivitas fisik dan sosial masyarakat. Teknologi menyebabkan disrupsi akibat perubahan yang drastis dan cepat, serta awalnya dianggap merusak tatanan kehidupan yang sudah ada. Kemajuan teknologi akan selalu mendatangkan dampak positif dan negatif. Dalam industri UMKM, promosi melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, situs web, serta aplikasi *e-commerce* untuk transaksi jual-beli juga diperkenalkan.

Transformasi digital menyebabkan sebagian besar manusia kini beraktivitas di dua ruang, yakni ruang fisik dan ruang virtual, keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dari yang awalnya hanya dapat dilakukan secara fisik atau manual, sekarang telah dilakukan virtualisasi benda atau proses. Fenomena ini memberikan kemudahan karena proses menjadi lebih singkat dan praktis, serta mengurangi pergerakan manusia secara fisik meskipun tidak sepenuhnya mobilitas manusia dapat dihilangkan.

Sebaliknya, aktivitas manusia di dunia digital terekam dalam mahadata (*big data*), yang secara terus-menerus merekam dan mengakumulasi data dari setiap akun yang terdaftar di aplikasi digital. Data ini apabila dimanfaatkan secara strategis menggambarkan preferensi setiap orang terhadap suatu isu atau produk sehingga dapat digunakan sebagai peluang bisnis dan peta merumuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, kini data disebut sebagai "*the new oil*" karena perannya yang sangat besar dalam mengkatalisis berbagai bidang. Sebagai kelanjutan dari virtualisasi, berkembanglah *internet of things* (IoT), yakni benda-benda yang "cerdas" dengan memanfaatkan internet, misalnya TV, *sound systems*, lampu, kamera, dan printer yang berbasis *Wifeless Fidelity* (WiFi). Hal ini menjadikan kebutuhan internet terus meningkat untuk terus mengakselerasi fungsi benda-benda esensial dalam kehidupan sehari-hari agar lebih mudah digunakan dan memberi manfaat yang lebih besar, utamanya terhadap upaya pelestarian lingkungan.



Gambar 4. Penyampaian materi mengenai perkembangan teknologi informasi dan implikasinya terhadap dunia bisnis

FGD antara narasumber dan pemateri membahas strategi promosi melalui media sosial dan penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk transaksi jual beli. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan penggunaan beberapa media sosial secara bersamaan, misalnya menggunakan

Instagram sebagai toko digital dan katalog produk serta mengundang pelanggan ke grup WhatsApp agar pelanggan mudah memperoleh informasi ketika penjual memiliki produk terbaru.

Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM adalah keamanan bertransaksi dalam proses jual-beli melalui *e-commerce*. Terdapat beberapa opsi transaksi yang ditawarkan *e-commerce*, yakni pembayaran di awal melalui transfer bank atau akun virtual dan pembayaran *cash-on-delivery* (COD). Pelaku UMKM disarankan untuk menghindari penerimaan pembayaran dengan sistem COD karena proses pembayaran tersebut harus melalui perantara kurir sehingga tingkat keamanan transaksi menjadi lebih rentan. Selain itu, keamanan akun juga perlu ditingkatkan, misalnya dengan memperbarui kata sandi secara berkala, menghindari tautan berbahaya, dan menolak memberikan informasi kredensial untuk menghindari terjadinya pembajakan akun.

Pada sesi praktik interaktif, dilakukan pendampingan penggunaan aplikasi Canva di ponsel untuk membuat konten promosi produk dengan mudah, ditunjukkan oleh **Gambar 5**. Canva merupakan aplikasi desain grafis untuk membuat berbagai jenis produk desain, seperti poster, *feed* media sosial, presentasi, dan lain sebagainya. Kelebihan aplikasi Canva adalah tersedia banyak pilihan templat untuk setiap jenis desain sehingga memungkinkan pengguna untuk memilih desain dan disesuaikan dengan keinginan serta fitur dan menu yang mudah digunakan oleh seluruh kalangan, termasuk bagi pemula yang baru belajar desain grafis. Beberapa peserta telah mengunduh aplikasi Canva di ponsel, tetapi juga banyak peserta yang belum mengenal aplikasi Canva sehingga dilakukan pendampingan oleh panitia dari proses pengunduhan, pendaftaran akun, hingga pembuatan desain.



Gambar 5. Sesi praktik interaktif untuk pendampingan penggunaan Canva

Desain konten yang dibuat oleh masing-masing peserta dari Canva dapat diunggah di status WhatsApp sebagai langkah promosi produk ke jejaring komunitas dan rekan. Upaya promosi produk ke lingkaran komunitas menjadi strategi awal yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk ke lebih banyak orang untuk selanjutnya terus ditingkatkan dengan menerapkan kiat-kiat *digital marketing* dan *digital branding*. Kiat-kiat tersebut berfungsi untuk membangun citra produk dan menggaet lebih banyak calon konsumen.

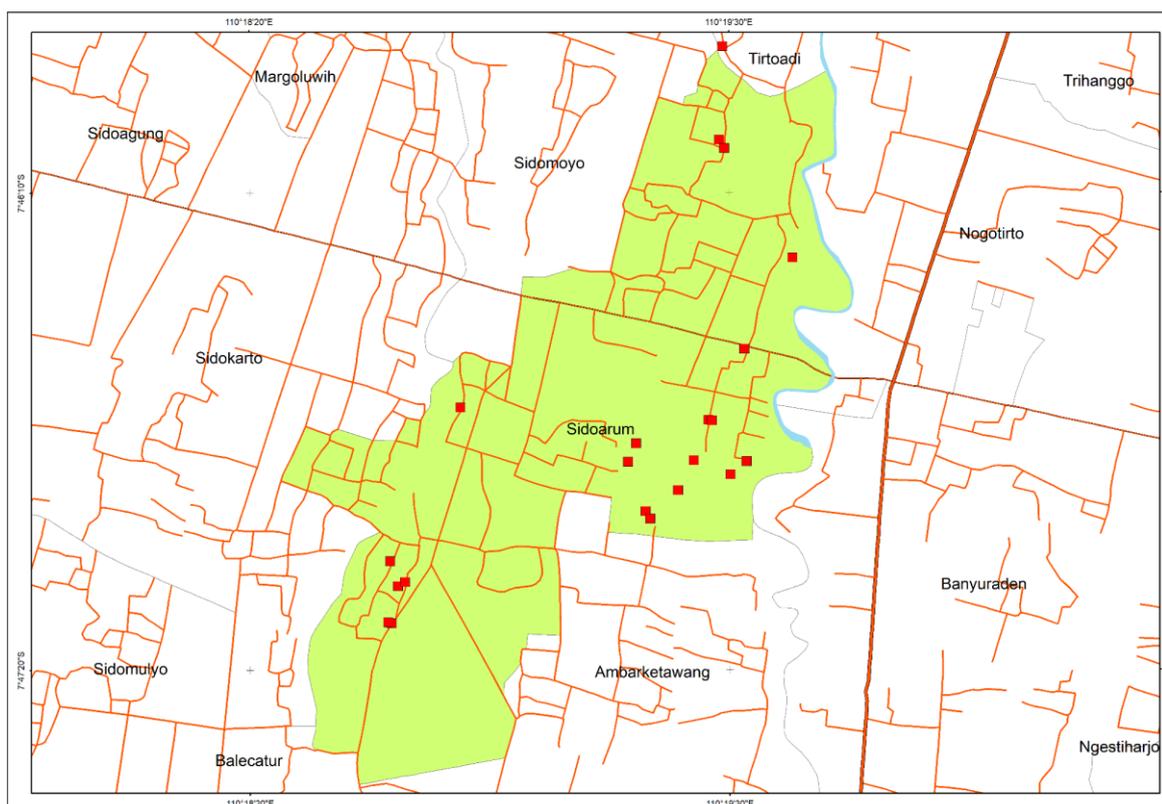
Lokasi Kalurahan Sidoarum sangat strategis dengan dilintasi oleh Jalan Godean, yakni jalan arteri yang berada di sektor utara wilayah Provinsi D. I. Yogyakarta, penghubung Kota Yogyakarta di sisi timur, Kabupaten Bantul di selatan, dan Kabupaten Sleman di sebelah barat. Potensi dari segi lokasi ini memberikan peluang bagi UMKM di Kalurahan Sidoarum untuk mengembangkan usahanya dalam menunjang aktivitas wisata *excursionist* dan MICE di sekitar kawasan perkotaan Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Bisnis UMKM diharapkan dapat memperoleh dampak positif dengan adanya

kegiatan wisata ini, yakni sebagai pemasok atau penyedia kebutuhan pelancong, termasuk akomodasi, transportasi, objek wisata, makanan dan minuman, serta pengalaman (Hallak & Lee, 2023).

Upaya membangun kesadaran terhadap digitalisasi dalam bisnis UMKM sangat penting dalam menunjang wisata *excursionist* dan MICE. Kondisi ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku wisatawan seiring masifnya persebaran informasi di dunia maya. Media sosial menjadi sumber informasi penting dalam menyusun rencana perjalanan wisata (Mahajan, dkk., 2024). Pemanfaatan media sosial dapat berdampak pada dua sisi, yakni positif dan negatif. Sisi positif yang dihasilkan adalah dapat meningkatkan profil bisnis dari yang sebelumnya tidak dikenal (Siegel, dkk., 2023). Pada saat yang bersamaan, media sosial menjadi sumber penghasil informasi antara konsumen sebelumnya dengan calon konsumen dalam fitur "comment" dan "review" yang dapat menimbulkan citra baik dan buruk terhadap suatu bisnis (Kurniasari, dkk., 2024). Kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator antara persepsi wisatawan dan niat berperilaku dalam mengunjungi suatu destinasi wisata (Armutcu, dkk., 2023). Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan oleh pelaku UMKM dalam membangun citra produk yang baik, memahami perkembangan teknologi, serta kemampuan pemasaran secara digital melalui media sosial dan *e-commerce* agar tetap relevan dengan kondisi saat ini dan mampu bersaing dengan terus meningkatkan kualitas produk.

3.3. Pemantauan dan evaluasi pelatihan penguatan UMKM di Kalurahan Sidoarum

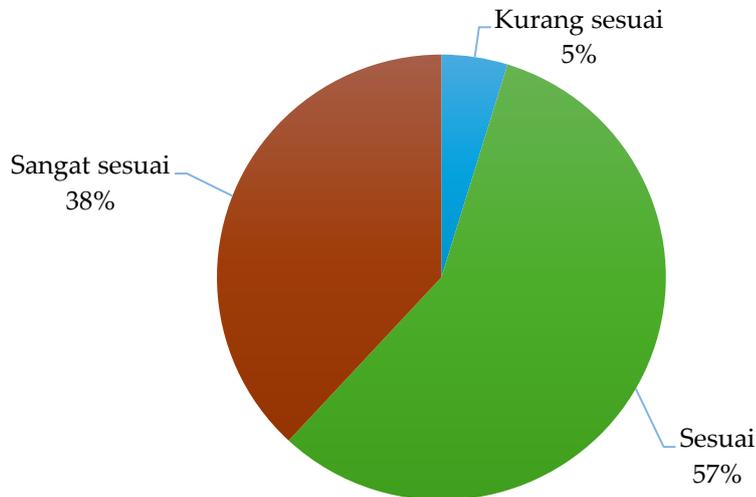
Kegiatan pelatihan ditindaklanjuti dengan pemantauan/monitoring dan evaluasi (monev) pada 25 September dan 3 Oktober 2024. Pemetaan lokasi UMKM di Kalurahan Sidoarum yang telah mengikuti kegiatan pelatihan ditunjukkan oleh **Gambar 6**.



Gambar 6. Pemetaan lokasi UMKM di Kalurahan Sidoarum yang telah mengikuti kegiatan pelatihan

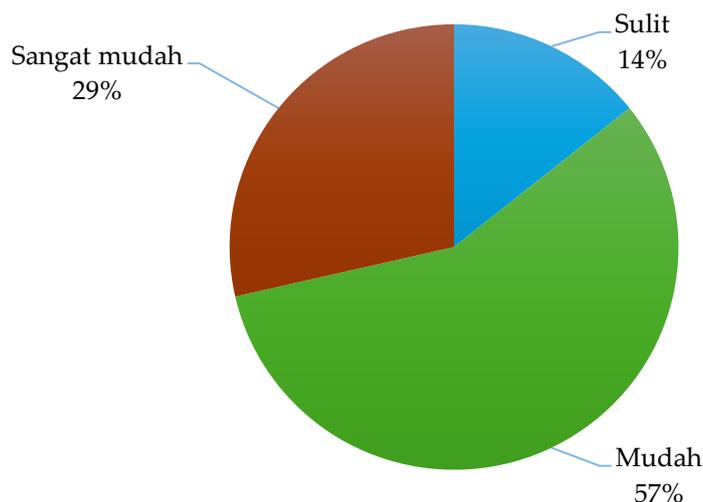
Hasil monev menunjukkan bahwa sebanyak 57% responden menilai materi pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum, 38% menilai sangat sesuai, dan 5% lainnya menilai kurang sesuai (**Gambar 7**). Materi terkait *digital marketing*, *digital branding*, dan literasi digital

dibutuhkan oleh pelaku UMKM yang sebagian besar mengalami kendala pada promosi produk. Sementara itu, responden yang menilai materi pelatihan kurang sesuai beranggapan bahwa materi dapat lebih didetailkan secara teknis penggunaan aplikasi dan media sosial, serta disesuaikan dengan isu perkembangan teknologi terkini, seperti penggunaan AI dan keamanan transaksi.



Gambar 7. Grafik kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum

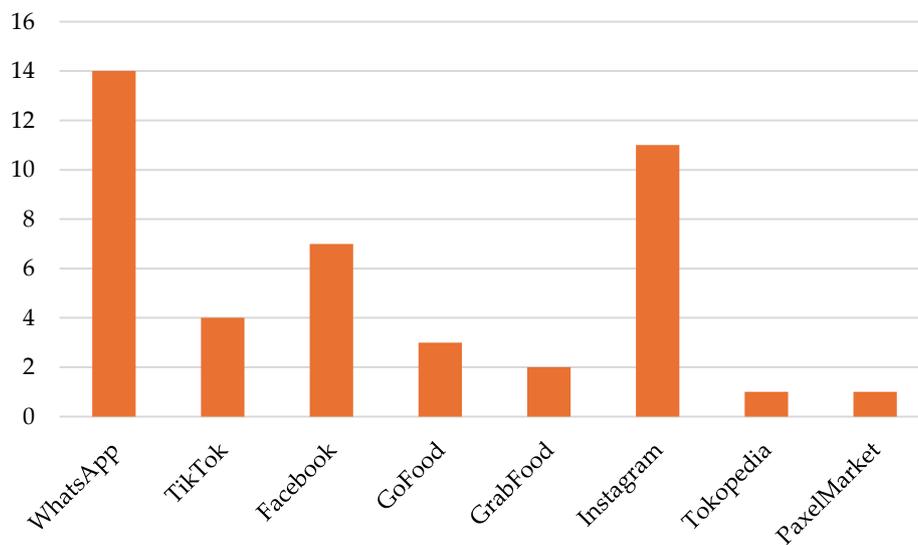
Terkait dengan kemudahan materi pelatihan untuk dipahami, sebanyak 57% responden menilai mudah, 29% menilai sangat mudah, dan 14% menilai sulit (**Gambar 8**). Pada tahap awal, pelatihan ini berfokus pada dasar-dasar *digital marketing*, *digital branding*, dan literasi digital sehingga cenderung masih mudah untuk diikuti. Sementara itu, responden yang menilai materi sulit dipahami cenderung baru mulai mengenal penggunaan media sosial/*e-commerce* untuk promosi produk dan perlu pendampingan lebih lanjut.



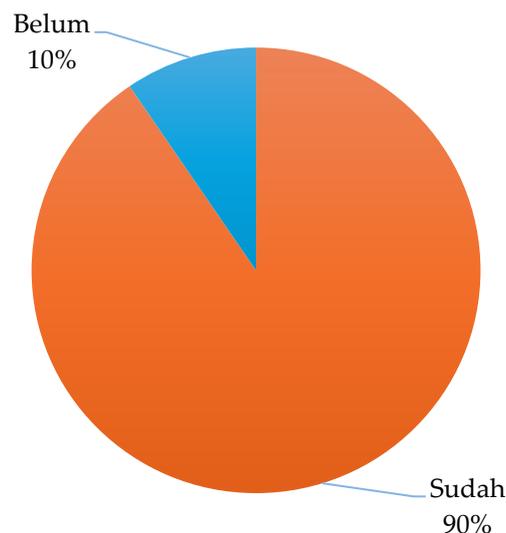
Gambar 8. Grafik kemudahan materi pelatihan untuk dipahami pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum

Seluruh responden telah menggunakan media sosial/situs web/*e-commerce* untuk melakukan promosi dan penjualan produk UMKM. Jenis-jenis media sosial/situs web/*e-commerce* ditunjukkan

dalam **Gambar 9**. Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan WhatsApp sebagai media penjualan produk, yakni melalui fitur WhatsApp Business, status WhatsApp, dan promosi di grup yang diikuti. Instagram juga banyak digunakan oleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan fitur *Instastory* dan iklan. Media Facebook juga banyak digunakan oleh pelaku UMKM dengan alasan sudah banyak jejaring dari rekan dan familiar dengan media sosial tersebut. Bagi pemilik UMKM di bidang makanan dan minuman, banyak yang menggunakan GoFood dan GrabFood. Layanan PoxelMarket juga digunakan oleh beberapa pemilik UMKM untuk mengakomodasi pesanan jarak jauh atau antarkota. Namun, ada juga yang tidak menggunakan layanan tersebut dan lebih memilih untuk berjualan secara luring di kedai. Pemilik terkendala pada sumber daya yang terbatas karena saat ini masih mengelola sendiri sehingga ada kekhawatiran akan terlalu berat apabila membuka pasar di dunia maya melalui penggunaan *e-commerce*.



Gambar 9. Diagram media penjualan produk UMKM di Kalurahan Sidoarum



Gambar 10. Grafik pembuatan desain konten di media sosial/*e-commerce* oleh pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum

Setelah dilakukan pelatihan pembuatan desain konten di aplikasi Canva, 90% responden sudah mempraktikkan, sementara 10% lainnya belum (**Gambar 10**). Sebagian besar responden telah mengenal

dan mampu menggunakan aplikasi Canva dan aplikasi pembuat desain lainnya untuk menghasilkan desain grafis yang menunjang promosi produk. Responden yang belum mempraktikkan memiliki kendala pada kurang lancarnya penggunaan aplikasi karena masih awam dalam penggunaan dan perlu pendampingan lebih lanjut.

Dampak dari kegiatan pengabdian ini yang secara langsung dirasakan oleh mitra sasaran, dalam hal ini pelaku UMKM, adalah meningkatnya pengetahuan dan pemahaman terkait pemanfaatan teknologi dalam bisnis UMKM melalui media sosial dan *e-commerce* beserta strategi pengembangan yang perlu dilakukan. Seluruh mitra sasaran sudah menggunakan media sosial dan *e-commerce* untuk menjual produknya, bersamaan dengan penjualan produk secara luring di rumah, warung, pasar, toko pusat oleh-oleh, dan pusat perbelanjaan. Pendampingan penggunaan aplikasi Canva juga membantu pelaku UMKM untuk mendukung penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam mempromosikan produknya dalam bentuk desain grafis yang menarik.

Seluruh responden menilai bahwa pelatihan dengan tema ini perlu dilaksanakan lagi tahun depan mengingat tema yang diangkat sangat penting untuk mendukung kemajuan UMKM di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Pelatihan diharapkan mampu mendorong pelaku UMKM untuk bersaing dan membuka potensi perluasan pemasaran. Pelatihan juga perlu dilaksanakan secara berkala dengan kurikulum yang jelas agar terlihat perkembangan materi yang dipelajari dan berdampak nyata bagi peserta. Beberapa usulan materi yang dibutuhkan pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum dalam pelatihan selanjutnya antara lain:

- a. pengenalan *Google My Business* agar lokasi usaha mudah ditemukan;
- b. pelatihan pembuatan desain, pengambilan foto dan video produk;
- c. penggunaan AI untuk menunjang bisnis;
- d. pendampingan legalitas produk;
- e. peningkatan motivasi usaha;
- f. pendampingan teknis penggunaan fitur-fitur media sosial (unggah produk, iklan, *live marketplace*);
- g. pendampingan keamanan transaksi dan perlindungan data; serta
- h. pelatihan *copywriting*.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Penguatan UMKM melalui *Digital Branding*, *Digital Marketing*, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (*Excursionist*) dan MICE (*Meeting-Incentive-Convention-Exhibition*) di Kalurahan Sidoarum” telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Melalui kegiatan ini, dua puluh pelaku UMKM di Kalurahan Sidoarum telah mendapatkan pengetahuan dan keterampilan tentang *digital branding*, *digital marketing*, dan literasi digital yang relevan untuk mengembangkan usaha di era digital. Peserta pelatihan menjadi lebih terampil dalam menggunakan berbagai aplikasi dan platform digital, seperti Canva, media sosial, dan *e-commerce* untuk promosi dan pemasaran produk. Tingginya urgensi terhadap pemahaman penggunaan teknologi dalam dunia bisnis membuat kegiatan ini memerlukan keberlanjutan untuk memperluas jangkauan peserta dan meningkatkan kualitas materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Kegiatan ini merupakan tahapan awal dari rangkaian kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk membangun kesadaran pelaku UMKM terhadap *digital branding*, *digital marketing*, dan literasi digital. Dampak yang dirasakan pelaku UMKM secara langsung adalah meningkatnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi dalam bisnis UMKM melalui media sosial dan *e-commerce* beserta strategi pengembangan yang perlu dilakukan. Pada tahun

selanjutnya, pelatihan perlu menjangkau jenis UMKM yang lebih beragam, seperti kerajinan khas setempat. Selain itu, perlu juga untuk menyusun kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing peserta, seperti penggunaan teknologi AI, pendampingan teknis penggunaan fitur-fitur media sosial, keamanan transaksi dan perlindungan data, serta *copywriting*. Potensi wilayah, baik alam, buatan, maupun budaya juga perlu dikembangkan dalam rangka mendukung wisata *excursionist* dan kegiatan MICE di Kalurahan Sidoarum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gadjah Mada yang telah membiayai Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan skema “Penerapan Teknologi Tepat Guna” tahun anggaran 2024. Terima kasih diucapkan kepada segenap perangkat Kalurahan Sidoarum selaku mitra kegiatan dan Bapak Suwanto selaku Ketua Forkom UMKM Kalurahan Sidoarum yang telah kebersamai dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga diucapkan kepada Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak., CA. dan Kuindra Iriyanta, S.Kom. selaku pemateri dalam kegiatan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, F. (2014). Permasalahan UMKM: Strategi dan kebijakan. *Proceedings of the Pluralisme dalam Ekonomi dan Pendidikan: Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*, 368–380.
- Anas, M. S., Maddiah, A., Uzma, N., Sulaiman, A., & Wee, H. (2019). Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 188–221.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. (2023). *Kabupaten Sleman dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. Diakses pada 7 Desember 2024 melalui <https://slemankab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/d7689b2f3a1709f8c80cec4a/kabupaten-sleman-dalam-angka-2023.html>
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001.
- Cahyana, B & Sunartono. (2022). Pembangunan Tol Jogja-Solo tahap 1 tuntas di awal 2024, ini jadwal lengkapnya. *Harian Jogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/11/03/510/1116599/pembangunan-tol-jogja-solo-tahap-1-tuntas-di-awal-2024-ini-jadwal-lengkapnya>
- Choirunnisa, U., Rijanta, R., & Rachmawati, R. (2021). Digital transformation readiness: How ‘Sonjo Pangan’ movement assists SMEs’ product distributions during COVID-19 Pandemic. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 916, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/916/1/012025>
- Devi, M. K. (2018). Struktur ekonomi dan disparitas wilayah Kabupaten Sleman. *Jurnal Technology of Civil, Electrical, Mechanical, Geology, Mining, and Urban Design (KURVATEK)*, 3(1), 91–99. <https://doi.org/10.33579/krvtk.v3i1.742>
- Eljawati. (2021). Peran UMKM dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pengandaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik (JEKP)*, 8(1), 32–46.
- Febrianita, R., Pratama, R. S., Budiasih, J. D., Musa, F. B., & Ismail, T. (2022). Peran UMKM sebagai penunjang peningkatan pariwisata di daerah pesisir di Kelurahan Kedungcowek. *Karya: Jurnal Kepada Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 140–145.
- Hallak, R. & Lee, C. (2023). *Managing tourism enterprises: Start-up, growth and resilience*. CABI. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9781789249446.0000>

- Herawati, M & Newswire. (2023). Kelurahan Sidoarum dikukuhkan sebagai rintisan Desa Budaya di Sleman. *Harian Jogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/06/10/512/1138172/kelurahan-sidoarum-dikukuhkan-sebagai-rintisan-desa-budaya-di-sleman>
- Humas Pemda DIY. (2024). Jalan Tol Jogja-Solo dibuka, dorong pertumbuhan ekonomi baru. *Portal Pemerintah Daerah DIY*. <https://jogjaprov.go.id/berita/detail-berita/jalan-tol-jogja-solo-dibuka-dorong-pertumbuhan-ekonomi-baru>
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur review: Pengaruh media sosial terhadap industri pariwisata dari perspektif destinasi dan wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtb.v1i1.1467>
- Livicansera, S. (2024). Ratusan agenda wisata siap digelar di Sleman tahun ini. *Republika*. <https://news.republika.co.id/berita/s7uo83488/ratusan-agenda-wisata-siap-digelar-di-sleman-tahun-ini>
- Mahajan, P., Gupta, B., & Pedapalli, S. C. (2024). How does social media influence tourist behavior? A conceptual framework for exploration. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 1(t24/1), 01–08. https://doi.org/10.18510/ijthr.2024_t24_01
- Mali, A.V. & Rachmawati, R. (2022). The utilization of e-commerce in the SMEs development to support smart village in Turi District, Sleman Regency. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 012068, 1–8.
- Martín-Rojo, I. & Gaspar-González, A. I. (2024). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: A bibliometric review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3>
- Nugroho, M. R. (2018). Penerapan pola sinergitas antara BUMDes dan UMKM dalam menggerakkan potensi desa di Kecamatan Saptosari. *Sembadha*, 1(1), 28–37.
- Pemerintah Kabupaten Sleman-Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kabupaten Sleman. (2024). Satu data UMKM Kabupaten Sleman. dataumkm.slemankab.go.id. Diakses pada 7 Desember 2024 melalui <https://dataumkm.slemankab.go.id/newportal2>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Rachmawati, R., Hapsari, S. A., & Cita, A. M. (2018). Virtual space utilization in the digital SMEs kampongs: Implementation of smart city and region. *Jurnal of Studies and Research in Human Geography (Human Geographies)*, 12(1), 42–53.
- Rachmawati, R., Mali, A. V., Anifa, V. N., Sekartaji, D. A., & Sejati, M. A. (2022). Pelatihan pembuatan video untuk virtual tour dan branding smart village di Dusun Samberembe, Kalurahan Candibinangun. Dalam D. R. Hizbaron, S. Arjakusuma, & U. Suarma (Eds.), *Implementasi pembangunan masyarakat dari perspektif geografi* (pp. 275–280). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rahmaturrahman, M. A. (2022). Analisis kebutuhan pelatihan untuk pengembangan kompetensi pelaku UMKM (Studi di lembaga perekonomian Nahdlatul Ulama Pamekasan). *Jejaring Administrasi Publik*, 14(2), 118–128.
- Ratnaningtyas, E. M. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan yang berdampak pada Pengembangan UMKM implikasinya pada penciptaan lapangan kerja dan penerimaan Daerah DKI Jakarta. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 69–84.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan (REP)*, 4(2), 137–146.
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100765. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
- Smit, Y. & Watkins, J. A. (2012). A literature review of small and medium enterprises (SME) risk management practices in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(21), 6324–6330.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.

Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, M., Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.