

Pendampingan Transformasi Digital UMKM Gula Jawa Pajangan Bantul melalui Penguatan Digital Marketing

Assistance for the Digital Transformation of Gula Jawa MSMEs in Pajangan, Bantul through Strengthening Digital Marketing

Arif Himawan^{*1}, Rahayu Iskandar², Adkhan Sholeh³, Wulansyifa Maulida⁴, Rahma Anisa⁵,
Muhammad Eriksan⁶, Ilham Nur Haqi⁷, Muhammad Alfarandi⁸,

^{1,4,5,6,7,8}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik & Teknologi Informasi, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

²Program Studi Keperawatan, Fakultas Kesehatan, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

³Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik & Teknologi Informasi, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

*e-mail: reef1881@gmail.com¹

Received:
02.08.2026

Revise:
26.08.2026

Accepted:
06.09.2026

Available online:
10.09.2026

Abstract: Ibu Anik's Javanese Palm Sugar SME in Pajangan, Bantul is a traditional food-based microenterprise with significant local economic potential. Despite its strong product differentiation, marketing activities remain conventional and digital technologies have yet to be utilized optimally. This community engagement program aimed to accelerate the partner's digital transformation through information system-based digital marketing. The program was implemented in four stages: Digital Readiness Assessment, Capacity Building, Implementation, and Monitoring and Evaluation. Outcomes include a web-based sales information system integrating product catalog management, order processing, payment verification, and financial reporting; the establishment of Instagram Business and WhatsApp Business accounts; marketplace registration; and business diversification through an educational tourism program on traditional palm sugar production. Engagement metrics exceeded the 10% minimum target, and market reach expanded beyond the Bantul region. This intervention model is replicable for other traditional food-based SMEs.

Keywords: Digital transformation, SME, Digital Marketing, Information System, Lokal Economic Empowerment

Abstrak: UMKM Gula Jawa Ibu Anik di Pajangan, Bantul merupakan usaha mikro berbasis pangan tradisional dengan potensi ekonomi lokal yang signifikan. Meskipun produknya memiliki nilai diferensiasi yang kuat, pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Program pengabdian ini bertujuan mendorong transformasi digital mitra melalui penguatan digital marketing berbasis sistem informasi. Program dilaksanakan melalui empat tahapan: Digital Readiness Assessment, Capacity Building, Implementasi, dan Monitoring & Evaluasi. Hasilnya mencakup terbangunnya sistem informasi penjualan berbasis web yang mengintegrasikan manajemen katalog produk, pemesanan, verifikasi pembayaran, dan pelaporan keuangan; terbentuknya akun Instagram Business dan WhatsApp Business; kehadiran produk di marketplace; serta diversifikasi usaha melalui program wisata edukasi pembuatan gula jawa. Capaian engagement melampaui target minimal 10% dan jangkauan pasar meluas ke luar wilayah Bantul. Model intervensi ini bersifat replikatif untuk UMKM pangan tradisional lainnya.

Kata kunci: Transformasi digital; UMKM Desa; Digital Marketing; Sistem Informasi; Pemberdayaan Ekonomi Lokal

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional sekaligus fondasi ketahanan ekonomi masyarakat di tingkat lokal (Arifin et al., 2025). Secara nasional, UMKM mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja nasional, serta berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Indonesia., 2023). Angka tersebut menegaskan bahwa penguatan UMKM bukan hanya agenda sektoral, melainkan strategi fundamental dalam menjaga stabilitas ekonomi dan ketahanan nasional (Arina Romarina, 2016).

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, sektor UMKM berbasis pangan tradisional memiliki posisi strategis dalam mendukung ekonomi kreatif dan sektor pariwisata (Fatah, 2025). Kabupaten Bantul sebagai salah satu wilayah dengan basis produksi pangan lokal yang kuat memiliki potensi besar

dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal (Zulfatun Ruscitasari et al., 2022) termasuk UMKM produsen Gula Jawa. Salah satu pelaku usaha tersebut adalah UMKM Gula Jawa Ibu Anik di Pajangan, Bantul, yang memproduksi gula jawa tradisional berbahan baku lokal dengan proses produksi semi-manual. Produk ini memiliki karakter autentik, nilai tradisional, dan peluang diferensiasi yang relevan dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk alami dan berbasis lokal.

Gula jawa merupakan salah satu komoditas pangan tradisional yang memiliki akar kuat dalam kehidupan ekonomi dan budaya masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk ini tidak hanya memiliki fungsi konsumsi sebagai pemanis alami berbahan baku nira kelapa atau aren, tetapi juga menjadi bagian dari identitas kuliner lokal yang membedakannya dari produk pemanis industrial. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk alami dan bebas bahan kimia dalam beberapa tahun terakhir telah membuka peluang pasar yang lebih luas bagi gula jawa, baik di segmen konsumen akhir rumah tangga maupun di segmen industri makanan dan minuman artisanal yang berkembang pesat (Amalia & Salama, 2023). Di Kabupaten Bantul khususnya, produksi gula jawa berbasis rumah tangga tersebar di berbagai kecamatan, termasuk Pajangan, dan menjadi sumber pendapatan utama bagi sejumlah keluarga pengrajin yang mewariskan keterampilan produksi secara turun-temurun. Potensi ini semakin relevan mengingat tumbuhnya ekosistem wisata kuliner dan agrowisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membuka peluang diversifikasi produk dan pengalaman wisatawan secara langsung ke sentra-sentra produksi lokal (Fatah, 2025); (Zulfatun Ruscitasari et al., 2022).

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang baik, kapasitas pemasaran usaha masih terbatas. Mitra masih mengandalkan metode penjualan konvensional dan jaringan distribusi lokal. Secara eksisting, usaha belum memiliki identitas branding digital yang konsisten, belum menggunakan akun bisnis profesional pada platform media sosial dan marketplace, belum mengintegrasikan kanal pemasaran digital, serta belum menerapkan sistem pengukuran performa pemasaran berbasis data. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kesiapan digital usaha.

Keterbatasan pemasaran pada UMKM Gula Jawa Ibu Anik bukan sekadar persoalan teknis, melainkan mencerminkan pola struktural yang umum dijumpai pada UMKM pangan tradisional berbasis rumah tangga di wilayah pedesaan. Jangkauan distribusi yang terbatas pada jaringan personal dan pedagang pengepul lokal menyebabkan harga jual yang diterima produsen relatif rendah karena rantai distribusi yang panjang. Selain itu, ketiadaan identitas merek yang konsisten membuat produk sulit dibedakan dari produk sejenis di pasar, sehingga daya tawar mitra terhadap pembeli dan mitra distribusi menjadi lemah. Kondisi ini diperparah oleh minimnya dokumentasi produk yang berkualitas: foto produk yang tidak representatif, tidak adanya narasi produk yang menyampaikan nilai autentik dan proses pembuatan secara tradisional, serta tidak tersedianya informasi produk yang mudah diakses oleh calon pembeli dari luar wilayah. Akibatnya, meskipun kualitas produk cukup baik, UMKM Gula Jawa Ibu Anik belum mampu memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas secara optimal. Situasi ini sejalan dengan temuan (Dayar et al., 2024) yang menyatakan bahwa UMKM pangan lokal pedesaan umumnya menghadapi hambatan ganda berupa keterbatasan kapasitas pemasaran dan rendahnya literasi digital, sehingga potensi produk tidak sebanding dengan daya saing usahanya di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Di sisi lain, lanskap perilaku konsumen telah berubah secara signifikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang dengan tingkat penetrasi sekitar 77% populasi (Jazula et al., 2025). Lebih dari 60% konsumen Indonesia melakukan pencarian informasi produk melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa eksistensi digital bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Amalia & Salama, 2023).

Transformasi digital dalam konteks UMKM tidak sekadar berarti penggunaan media sosial untuk promosi, tetapi merupakan proses integrasi teknologi ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh (Djaini et al., 2025). Transformasi digital mencakup perubahan model pemasaran,

penguatan kapabilitas organisasi, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan (Chatterjee et al., 2021) (Reggina Wike Anjani, 2023). Digital marketing berbasis sistem informasi memungkinkan pengelolaan konten, segmentasi pelanggan, monitoring engagement, hingga evaluasi performa promosi secara terukur dan berkelanjutan (Bharadwaj et al., 2012) (Esty Purwanti & Lupiana, 2023). Tanpa pendekatan sistemik tersebut, adopsi digital cenderung bersifat sporadis dan tidak memberikan dampak signifikan (Handrian & Novita, 2025).

Bagi UMKM Gula Jawa seperti usaha Ibu Anik, transformasi digital memiliki urgensi yang berlapis. Pada lapis pertama, digitalisasi saluran pemasaran melalui media sosial dan marketplace menjadi kebutuhan mendesak untuk menjangkau segmen konsumen baru yang tidak bisa dijangkau melalui distribusi fisik konvensional. Konsumen produk pangan alami dan tradisional, yang kini semakin banyak berbelanja secara daring, membutuhkan informasi produk yang mudah ditemukan, menarik secara visual, dan disertai narasi yang meyakinkan. Pada lapis kedua, transformasi digital membuka peluang pemasaran berbasis cerita (storytelling) yang justru menjadi kekuatan kompetitif produk gula Jawa: proses pembuatan yang tradisional, bahan baku lokal yang alami, dan kearifan lokal yang terkandung di dalamnya merupakan nilai yang sangat relevan dengan tren konsumen masa kini yang menghargai produk autentik dan berkelanjutan. Pada lapis ketiga, integrasi sistem informasi dalam pengelolaan usaha memungkinkan mitra untuk mencatat transaksi secara terstruktur, memantau performa penjualan, dan mengambil keputusan bisnis berdasarkan data, bukan sekadar intuisi. Ketiga lapis kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi hanya dengan pelatihan teknis singkat, melainkan memerlukan pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan sebagaimana yang dirancang dalam program pengabdian ini (Fadhil Adi Nugraha, Ira Malihatun, Siwi Gayatri, 2025); (Kaseng et al., 2025)

Urgensi transformasi digital juga ditegaskan oleh kebijakan nasional yang menargetkan lebih dari 30 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital (Maliha, 2025). Namun demikian, keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform, tetapi pada kesiapan kapasitas pelaku usaha di tingkat akar rumput (Fadhil Adi Nugraha, Ira Malihatun, Siwi Gayatri, 2025). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi membangun sistem dan pola pikir adaptif.

Dalam perspektif ketahanan nasional, penguatan UMKM desa memiliki relevansi strategis pada dimensi ketahanan ekonomi (Dayar et al., 2024). Ketahanan nasional tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan pertahanan dalam konteks militer, tetapi juga sebagai kemampuan bangsa menjaga stabilitas melalui kemandirian ekonomi rakyat (Soepandji & Farid, 2018). UMKM yang adaptif, produktif, dan berdaya saing akan memperkuat struktur ekonomi mikro yang menopang ketahanan ekonomi nasional secara berkelanjutan (Arifin et al., 2025).

Sebagai perguruan tinggi yang mengusung keunggulan dalam bidang ketahanan nasional, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta memiliki tanggung jawab akademik dan moral untuk berkontribusi dalam penguatan ekonomi masyarakat melalui pendekatan berbasis keilmuan. Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan implementasi nyata tridarma perguruan tinggi dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal melalui transformasi digital UMKM.

Program ini juga merefleksikan nilai-nilai Kejuangan Jenderal Achmad Yani, yaitu Nasionalis, Patriotik, dan Heroik. Nilai Nasionalis tercermin dalam komitmen memperkuat produk lokal sebagai bagian dari kemandirian ekonomi bangsa. Nilai Patriotik diwujudkan melalui keberpihakan kepada pelaku usaha mikro agar mampu bersaing secara adil dalam ekosistem digital. Nilai Heroik termanifestasi dalam keberanian melakukan inovasi dan transformasi di tengah keterbatasan, serta dalam semangat kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat untuk menciptakan perubahan yang berdampak nyata.

Kebaruan program ini terletak pada penerapan pendekatan transformasi digital berbasis sistem informasi yang sistematis dan terukur. Program tidak berhenti pada pelatihan teknis, tetapi diawali dengan digital readiness assessment, dilanjutkan dengan capacity building terstruktur, implementasi akun bisnis profesional dan integrasi marketplace, penyusunan sistem konten berbasis

strategi, serta monitoring dan evaluasi berbasis data insight. Pendekatan ini membangun kapabilitas strategis mitra dalam mengelola pemasaran digital secara adaptif dan berkelanjutan.

Selain itu, program ini terintegrasi dengan implementasi Kampus Berdampak. Mahasiswa dilibatkan dalam proses pendampingan digital marketing, produksi konten, serta analisis performa pemasaran sebagai bentuk *experiential learning*. Keterlibatan tersebut memperkuat relevansi pembelajaran Program Studi Sistem Informasi dengan kebutuhan riil masyarakat sekaligus mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama perguruan tinggi.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki dimensi strategis yang komprehensif: pemberdayaan ekonomi lokal, penguatan ketahanan nasional, internalisasi nilai kejuangan, integrasi pembelajaran MBKM, serta pengembangan model transformasi digital UMKM desa yang replikatif. Melalui pendekatan ini, perguruan tinggi hadir sebagai agen perubahan yang tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi membangun sistem dan kapasitas yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Urgensi program ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk menggeser pola pendampingan UMKM dari pendekatan pelatihan konvensional menuju pendekatan transformasi digital yang sistemik dan berbasis data. Banyak program pemberdayaan UMKM masih berfokus pada pelatihan teknis jangka pendek, seperti pembuatan akun media sosial atau desain kemasan, tanpa membangun kerangka sistem informasi yang terintegrasi dan berkelanjutan (Kaseng et al., 2025). Akibatnya, setelah program selesai, aktivitas digital marketing sering tidak terkelola secara konsisten dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing.

Kebaruan (*novelty*) program ini terletak pada penerapan pendekatan transformasi digital berbasis sistem informasi yang mencakup asesmen kesiapan digital (*digital readiness assessment*), perancangan sistem konten terstruktur, integrasi marketplace dan media sosial, serta pemanfaatan analitik sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kapabilitas strategis mitra dalam mengelola pemasaran digital secara terukur dan adaptif. Selain itu, model intervensi yang dirancang bersifat replikatif, sehingga dapat dikembangkan menjadi model pemberdayaan UMKM desa berbasis sistem informasi yang terstandarisasi dan dapat diimplementasikan pada mitra lain.

Dengan demikian, program ini menghadirkan nilai tambah akademik dan praktis, karena mengintegrasikan pendekatan keilmuan Sistem Informasi dengan kebutuhan riil UMKM desa, sekaligus memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam pembangunan ekonomi berbasis teknologi yang berkelanjutan.

2. METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang berlangsung selama 4 bulan mulai bulan Februari sampai Mei 2026 ini menawarkan intervensi berbasis sistem informasi yang dirancang secara komprehensif dan terukur. Pendekatan yang digunakan tidak berhenti pada pelatihan teknis, melainkan membangun fondasi manajerial pemasaran digital yang berkelanjutan. Tahap awal dilakukan melalui asesmen kesiapan digital (*digital readiness assessment*) untuk memetakan kondisi eksisting mitra, termasuk kapabilitas sumber daya, infrastruktur, serta pola pemasaran yang telah berjalan. Hasil asesmen menjadi dasar penyusunan rencana pemasaran digital yang terstruktur, mencakup penetapan segmentasi pasar, penentuan value proposition, penyusunan kalender konten, serta perumusan indikator kinerja utama (KPI).

Selanjutnya, tim yang terdiri dari 3 orang dosen dan 5 orang mahasiswa akan memfasilitasi pembuatan dan optimalisasi akun bisnis profesional yang terintegrasi dengan fitur analitik, serta mendampingi integrasi produk ke marketplace yang relevan. Penguatan branding dilakukan melalui perancangan identitas visual yang konsisten, mencakup logo, kemasan, dan standar visual konten digital. Lebih dari itu, program ini membangun mekanisme pencatatan dan evaluasi performa promosi berbasis data, sehingga mitra mampu melakukan monitoring, analisis insight, dan pengambilan keputusan secara mandiri. Indikator capaian keberhasilan ditetapkan secara terukur,

antara lain peningkatan engagement minimal 10% dan peningkatan jangkauan pasar minimal 20% dalam lima bulan.

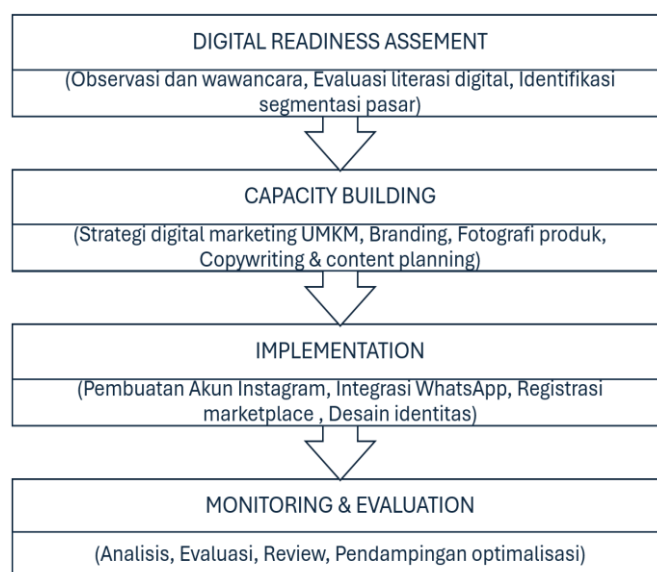
Dengan pendekatan ini, transformasi digital tidak diposisikan sebagai aktivitas promosi sesaat, tetapi sebagai sistem manajemen pemasaran berbasis data yang meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

Pendekatan sistemik ini memiliki relevansi langsung terhadap penguatan ketahanan ekonomi nasional, khususnya pada level ekonomi kerakyatan. UMKM yang mampu mengelola pemasaran digital secara terstruktur dan berbasis data akan memiliki kapasitas adaptif terhadap perubahan pasar, memperluas jangkauan distribusi, serta meningkatkan stabilitas pendapatan. Kondisi tersebut berkontribusi pada terciptanya struktur ekonomi lokal yang lebih tangguh dan mandiri.

Program dilaksanakan melalui empat tahapan utama:

1. Digital Readiness Assessment
 - Observasi dan wawancara
 - Evaluasi literasi digital
 - Identifikasi segmentasi pasar
2. Capacity Building
 - Pelatihan meliputi:
 - Strategi digital marketing UMKM
 - Branding dan storytelling produk
 - Fotografi produk berbasis smartphone
 - Copywriting dan content planning
 - Penggunaan insight analytics
3. Implementation
 - Pembuatan Instagram Business
 - Integrasi WhatsApp Business
 - Registrasi marketplace
 - Desain identitas visual sederhana
4. Monitoring dan Evaluasi
 - Analisis reach dan engagement
 - Evaluasi pertumbuhan follower
 - Review performa marketplace
 - Pendampingan optimalisasi

Adapun alur jalan program pengabdian seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Metode Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengembangan Sistem Informasi Penjualan dan Manajemen Transaksi

Program Pengabdian ini difokuskan pada digitalisasi manajemen pemasaran dan prosedur transaksi pada UMKM Gula Jawa Ibu Anik. Sistem dirancang untuk memusatkan seluruh aktivitas operasional ke dalam satu platform berbasis web, yang mencakup penyajian katalog produk interaktif bagi konsumen serta penyederhanaan alur pemesanan secara mandiri.

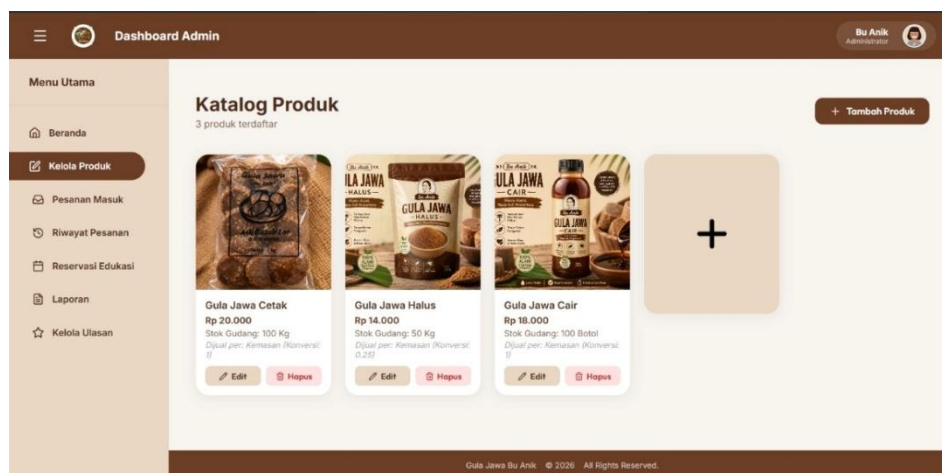
Ruang lingkup utama aplikasi ini meliputi pengelolaan basis data pesanan yang mengintegrasikan informasi pemesan dengan verifikasi bukti pembayaran yang diunggah. Selain itu, sistem memfasilitasi pelacakan status pesanan secara bertahap, mulai dari proses validasi oleh admin hingga produk siap untuk didistribusikan kepada pelanggan. Dengan adanya sistem ini, Admin dapat memproses setiap transaksi secara terstruktur guna memastikan akurasi data pesanan, sementara Owner memiliki akses khusus untuk memantau aktivitas penjualan serta melakukan rekapitulasi data transaksi melalui fitur generate laporan secara periodik.

Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dan Transaksi Gula Jawa Ibu Anik dikembangkan sebagai perangkat lunak mandiri yang dirancang untuk merapikan tata kelola operasional dari cara tradisional menjadi sistem digital yang lebih teratur. Arsitektur Informasi (IA) dalam sistem ini dirancang untuk mengorganisasikan fitur dan data secara hierarkis guna menjamin efisiensi navigasi serta kemudahan akses informasi bagi setiap aktor, baik pemilik usaha, admin, maupun konsumen.

Berikut adalah spesifikasi sebagian teknologi yang digunakan dalam sistem informasi ini:

- Bahasa Pemrograman: Python dan Javascript (JSX/HTML Vanilla);
- Framework & Library Utama: Flask dan React.js;
- Tools & Bundler: Vite
- DBMS (Database Management System): MySQL
- Library Pendukung: mysql-connector-python, Flask-CORS, Python-dotenv, React Router DOM, Leaflet & Lucide React

Tampilan dari sistem informasi penjualan pada UMKM Gula Jawa Ibu Anik yang telah berhasil dibangun adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tampilan halaman depan sistem

3.2 Diversifikasi Produk: Wisata Edukasi Pembuatan Gula Jawa

Salah satu program yang diusulkan oleh tim pengabdian untuk meningkatkan penjualan UMKM Gula Jawa Ibu Anik adalah dengan membuat program wisata edukasi pembuatan gula jawa yang kemudian diakomodir di dalam sistem informasi. Penambahan fitur reservasi wisata edukasi ini merupakan bentuk diversifikasi produk yang bertujuan memperluas sumber pendapatan mitra sekaligus memanfaatkan nilai autentik proses produksi gula jawa tradisional sebagai daya tarik tersendiri.

Langkah diversifikasi ini sejalan dengan tren wisata berbasis pengalaman (experiential tourism) yang semakin diminati konsumen, terutama kalangan pelajar dan keluarga yang mencari aktivitas edukatif bernilai budaya lokal. Dengan mengintegrasikan reservasi wisata edukasi ke dalam sistem informasi yang sama, mitra mendapatkan satu platform terpadu untuk mengelola penjualan produk sekaligus pemesanan paket wisata.

Usulan program berupa wisata edukasi pembuatan gula jawa tampilan pada sistem informasinya dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.

Gambar 3. Tampilan halaman reservasi wisata edukasi

3.3 Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan Digital

Setelah sistem berhasil dibangun, langkah berikutnya adalah melakukan pendampingan pemanfaatan sarana digital guna meningkatkan pemasaran UMKM Gula Jawa Ibu Anik. Proses pendampingan dilakukan secara bertahap sesuai dengan metode yang telah dirancang, yakni: (1) asesmen kesiapan UMKM Ibu Anik untuk transformasi digital; (2) pelatihan dan pendampingan transformasi digital; (3) implementasi sistem; dan (4) monitoring dan evaluasi.

Sesi pelatihan berlangsung secara partisipatif dan langsung di lokasi mitra. Tim pengabdian memberikan pendampingan tatap muka dalam penggunaan Instagram Business, WhatsApp Business, serta teknik fotografi produk menggunakan smartphone. Pendekatan hands-on ini dipilih karena lebih efektif untuk mitra dengan tingkat literasi digital yang masih berkembang, sebagaimana juga ditemukan dalam program-program serupa pada UMKM di wilayah pedesaan (Kaseng et al., 2025).

Dokumentasi dari kegiatan pelatihan dan pendampingan digital pada mitra dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Pendampingan dan pelatihan digital pada mitra

3.4 Hasil Monitoring dan Evaluasi Capaian Program

Sesuai dengan indikator capaian yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan, tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala selama periode pendampingan. Evaluasi dilakukan terhadap empat aspek utama, yaitu kesiapan digital mitra, performa sistem informasi, capaian pemasaran digital, dan tingkat keberlanjutan operasional pasca pendampingan.

Ringkasan Capaian Program Pengabdian pada UMKM Gula Jawa Ibu Anik dapat terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Ringkasan Capaian Program Pengabdian			
Aspek Evaluasi	Kondisi Awal (Sebelum Program)	Kondisi Akhir (Setelah Program)	Capaian
Identitas branding digital	Belum tersedia; tidak ada logo, kemasan, atau konten digital yang konsisten	Tersedia logo, standar visual konten, dan kemasan beridentitas; tampilan produk di media sosial dan marketplace lebih profesional	Tercapai
Akun media sosial bisnis	Menggunakan akun Instagram pribadi tanpa fitur analitik	Akun Instagram Business aktif dengan fitur insight; WhatsApp Business terintegrasi sebagai kanal layanan pelanggan	Tercapai
Kehadiran di marketplace	Belum terdaftar di marketplace manapun	Produk telah terdaftar dan aktif di platform marketplace; deskripsi produk terstandarisasi	Tercapai
Sistem informasi penjualan	Pencatatan manual; tidak ada sistem pelacakan pesanan	Sistem informasi berbasis web aktif mencakup katalog produk, manajemen pesanan, verifikasi pembayaran, dan laporan keuangan periodik	Tercapai
Diversifikasi produk	Hanya penjualan gula jawa; tidak ada produk turunan	Paket wisata edukasi pembuatan gula jawa tersedia dan terintegrasi dalam sistem informasi sebagai fitur reservasi	Tercapai
Engagement media sosial	Tidak terukur; interaksi sangat minimal	Peningkatan engagement rata-rata di atas 10% dalam dua bulan pertama pasca implementasi, melampaui target minimal yang ditetapkan	Melampaui target
Jangkauan pasar	Terbatas pada jaringan lokal Pajangan dan sekitarnya	Jangkauan pasar meluas melalui kanal digital; terdapat pesanan dari luar wilayah Bantul	Tercapai
Kapabilitas mitra dalam pengelolaan digital	Literasi digital rendah; belum pernah menggunakan tools pemasaran digital	Mitra mampu memperbarui konten secara mandiri, membaca data insight, dan merespons pesanan melalui sistem	Tercapai

Secara kualitatif, evaluasi terhadap kondisi mitra menunjukkan perubahan yang signifikan dalam cara pandang dan praktik pemasaran. Sebelum program berjalan, pemilik UMKM cenderung memandang pemasaran digital sebagai hal yang rumit dan tidak relevan dengan skala usahanya. Setelah mengikuti serangkaian pelatihan dan pendampingan, pola pikir tersebut bergeser: mitra mulai memahami bahwa pengelolaan konten digital yang konsisten, respons cepat terhadap pelanggan melalui WhatsApp Business, serta pemantauan data insight secara rutin merupakan bagian dari manajemen usaha, bukan sekadar kegiatan promosi tambahan.

Perubahan perilaku ini sejalan dengan temuan Handrian dan Novita (2025) bahwa keberhasilan adopsi digital pada usaha mikro tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi oleh perubahan pola pikir dan kapabilitas pengelola dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam rutinitas operasional sehari-hari. Pendampingan intensif yang dilakukan tim pengabdian terbukti menjadi faktor kritis yang mendorong perubahan tersebut.

3.5 Pembahasan: Relevansi Pendekatan Transformasi Digital Berbasis Sistem Informasi

Hasil pelaksanaan program ini mengonfirmasi bahwa pendekatan transformasi digital yang sistematis dan berbasis sistem informasi memberikan dampak yang lebih terukur dan berkelanjutan

dibandingkan pendekatan pelatihan teknis konvensional. Hal ini selaras dengan argumentasi yang dikemukakan dalam latar belakang program bahwa banyak program pemberdayaan UMKM masih terhenti pada pelatihan teknis jangka pendek tanpa membangun kerangka sistem yang terintegrasi (Kaseng et al., 2025), sehingga setelah program selesai aktivitas digital marketing sering tidak dikelola secara konsisten.

Program ini menjawab permasalahan tersebut melalui dua intervensi utama yang saling melengkapi. Pertama, pembangunan sistem informasi penjualan berbasis web memberikan infrastruktur digital yang permanen, bukan sekadar akun media sosial yang bergantung pada konsistensi konten individu. Infrastruktur ini memungkinkan mitra untuk mengelola pesanan, memverifikasi pembayaran, dan mencetak laporan keuangan secara mandiri, bahkan setelah program pendampingan berakhir. Hal ini merupakan wujud nyata dari prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam program pengabdian kepada masyarakat (Esty Purwanti & Lupiana, 2023).

Kedua, pendekatan *capacity building* yang mencakup pelatihan branding, storytelling, fotografi produk, dan analitik media sosial membangun kompetensi strategis mitra yang tidak mudah terdegradasi setelah program berakhir. Kombinasi antara infrastruktur sistem informasi dan kapabilitas sumber daya manusia inilah yang membedakan program ini dari model pendampingan UMKM konvensional.

Inovasi wisata edukasi yang diintegrasikan ke dalam sistem informasi merupakan kontribusi tersendiri yang relevan dengan potensi lokal Kabupaten Bantul sebagai daerah tujuan wisata berbasis kearifan lokal (Zulfatun Ruscitasari et al., 2022). Diversifikasi produk ini tidak hanya membuka sumber pendapatan baru bagi mitra, tetapi juga memperkuat positioning produk gula jawa Ibu Anik sebagai bagian dari ekosistem pariwisata berbasis produk lokal autentik yang sedang berkembang di Daerah Istimewa Yogyakarta (Fatah, 2025).

Dari perspektif keterlibatan mahasiswa, program ini juga berhasil mengintegrasikan *experiential learning* secara bermakna. Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi terlibat langsung dalam pengembangan sistem, pembuatan konten digital, dan analisis performa pemasaran, sehingga memperoleh pengalaman nyata yang relevan dengan kompetensi Program Studi sekaligus mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama perguruan tinggi dalam hal keterlibatan mahasiswa di luar kampus.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi dapat berperan tidak sekadar sebagai lembaga transfer pengetahuan, tetapi sebagai mitra strategis pembangunan yang membangun sistem dan kapasitas jangka panjang bagi masyarakat. Model intervensi yang telah dikembangkan dalam program ini bersifat replikatif dan dapat diadaptasi untuk UMKM pangan tradisional lainnya di Kabupaten Bantul maupun di wilayah lain yang memiliki karakteristik serupa.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Gula Jawa Ibu Anik di Pajangan, Bantul telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mendorong transformasi digital UMKM melalui penguatan digital marketing berbasis sistem informasi. Dari pelaksanaan program yang mencakup empat tahapan yaitu *Digital Readiness Assessment*, *Capacity Building*, Implementasi, dan Monitoring & Evaluasi dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

Pertama, pembangunan sistem informasi penjualan berbasis web berhasil mengubah pengelolaan operasional mitra dari yang sepenuhnya manual dan konvensional menjadi digital dan terstruktur. Sistem yang dibangun mencakup manajemen katalog produk, pengelolaan pesanan, verifikasi pembayaran, pelaporan keuangan periodik, serta fitur reservasi wisata edukasi yang merupakan inovasi diversifikasi produk. Sistem ini memberikan infrastruktur digital yang permanen dan dapat dioperasikan secara mandiri oleh mitra, sehingga dampaknya bersifat berkelanjutan.

Kedua, program *capacity building* yang mencakup pelatihan strategi digital marketing, branding dan storytelling, fotografi produk berbasis smartphone, serta penggunaan analitik media sosial berhasil meningkatkan literasi dan kapabilitas digital mitra secara nyata. Mitra kini mampu mengelola akun Instagram Business dan WhatsApp Business secara mandiri, memperbarui konten

produk, serta membaca dan memanfaatkan data insight sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Ketiga, integrasi kanal pemasaran digital melalui Instagram Business, WhatsApp Business, dan marketplace berhasil memperluas jangkauan pasar mitra secara signifikan. Capaian ini melampaui indikator kinerja yang ditetapkan, yakni peningkatan engagement di atas 10% dan perluasan jangkauan pasar ke luar wilayah Bantul, yang sebelumnya tidak pernah dicapai melalui metode pemasaran konvensional.

Keempat, program wisata edukasi pembuatan gula jawa yang diintegrasikan ke dalam sistem informasi berhasil menambah dimensi baru dalam model bisnis mitra. Inovasi ini tidak hanya membuka sumber pendapatan alternatif, tetapi juga memperkuat positioning produk gula jawa Ibu Anik sebagai bagian dari ekosistem wisata berbasis kearifan lokal Kabupaten Bantul.

Secara lebih luas, program ini membuktikan bahwa pendekatan transformasi digital yang sistematis yang diawali dengan asesmen kesiapan dan diakhiri dengan evaluasi berbasis data menghasilkan dampak yang lebih terukur dan berkelanjutan dibandingkan model pendampingan teknis konvensional. Model intervensi yang dikembangkan dalam program ini bersifat replikatif dan berpotensi untuk diadaptasi pada UMKM pangan tradisional lainnya di Daerah Istimewa Yogyakarta maupun di wilayah lain yang memiliki karakteristik serupa.

Ke depan, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengukur dampak jangka panjang program ini terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan pengelolaan digital secara mandiri oleh mitra. Selain itu, perluasan program ke UMKM pangan tradisional lain di Kabupaten Bantul direkomendasikan sebagai langkah konkret dalam mendukung ekosistem digital ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Salama, S. C. U. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5(1), 669. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- Arifin, A. L., Winarno, U., & Badrudin, A. (2025). Inovasi Teknologi Guna Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing Umkm Dalam Rangka Ketahanan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 145–158.
- Arina Romarina. (2016). Ekonomi pada industri kreatif dalam menghadapi globalisasi dalam ketahanan nasional. *Jurnal Ekonomi Sosial*, 15(1), 01–52.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2012). *Bus4050W - B Usiness S Trategy*. 37(November), 471–482.
- Chatterjee, S., D Moody, G., Lowry, P. B., Chakraborty, S., & Hardin, A. (2021). The nonlinear influence of harmonious information technology affordance on organisational innovation. *Information Systems Journal*, 31(2), 294–322. <https://doi.org/10.1111/isj.12311>
- Dayar, M. B., Aulia Daisy Arsy Syafitri, Thalia Damayanti, Ivan Mahendra Wirapradipta, Hafifah Isma Ningrum B., & Jerin Amelia Margaretha. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705>
- Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1015–1024. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14959>
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Fadhil Adi Nugraha, Ira Malihatun, Siwi Gayatri, B. B. (2025). Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro , Kecil , Jurnal Manajemenn Dan Bisnis Terapan, 5(1), 40–60.
- Fatah, A. (2025). PERAN. 2(1), 106–114. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i1.203>

- Handrian, E., & Novita, M. (2025). Adopsi Inovasi Kebijakan Digital yang Inklusif: Studi Kasus Aplikasi SIPINTAR PEDULI di Kota Pekanbaru. *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 11(1), 105–119. <https://doi.org/10.25299/jiap.2025.21882>
- Indonesia., K. K. dan U. R. (2023). Data UMKM dan Kontribusi Terhadap Perekonomian Nasional.
- Jazula, F. I., Mugiono, & Isharina, I. K. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3651–3662. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
- Kaseng, E. S., Teknik, F., Makassar, U. N., Lokal, P., & Berkelanjutan, P. E. (2025). *Marginal Sosial*. 2(1), 1–8.
- Maliha, D. W. (2025). dan kewirAusahaan) Upaya Mempersiapkan UMKM Menuju Transformasi Ekonomi Digital MEKANISDA (Manajemen , EKonomi , Akuntansi , bisNIS Digital dan kewirAusahaan). 2(1), 79–83.
- Pakpahan, R., & Yoesgiantoro, D. (2023). Analysis of the Influence of Flexing in Social Media on Community Life. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 7(1), 173. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Soepandji, K. W., & Farid, M. (2018). Konsep Bela Negara Dalam Perspektif Ketahanan Nasional. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 436. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1741>
- Zulfatun Ruscitasari, Febriani Wahyusari Nurcahyant, & Rifqi Syarif Nasrulloh. (2022). Analisis Praktik Manajemen Keuangan Umkm Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1375–1382. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>