



Pemberdayaan UMKM Syariah Binaan PINBAS Yogyakarta melalui Digitalisasi Model Bisnis dan Strategi Berkelanjutan
Empowering Sharia MSMEs Fostered by PINBAS Yogyakarta through Digitalization of Business Models and Sustainable Strategies

Agniya Thahira¹, Ana Rimbahari¹, Muhammad Rizal², Vuan Maharani¹

¹PJJ Manajemen, Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta

²PJJ Hukum, Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta

agniya@sibermu.ac.id, anarimbahari@sibermu.ac.id, rizal@sibermu.ac.id,

vuan20240500065@sibermu.ac.id

Corresponding author: agniya@sibermu.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan transformasi digital pada UMKM binaan PINBAS Yogyakarta melalui pendekatan *participatory action research*. Kegiatan dilaksanakan selama tujuh minggu dengan melibatkan 15 UMKM dari sektor kuliner, kerajinan, dan fashion muslim. Metode intervensi mencakup lima tahapan: *assessment*, perencanaan strategis, implementasi, *monitoring*, dan keberlanjutan. Program berfokus pada optimalisasi website, pelatihan manajemen keuangan, penyusunan *Business Model Canvas* (BMC), dan pembangunan ekosistem digital terintegrasi. Hasil menunjukkan peningkatan *traffic website* rata-rata 45%, 53% mitra mengalami kenaikan omzet 15-30%, 100% mitra mampu mengelola website secara mandiri, dan 73% mitra konsisten menggunakan sistem pencatatan keuangan. Terbentuknya komunitas belajar "PINBAS Digital" menjadi tulang punggung keberlanjutan program. Program ini membuktikan bahwa pendekatan *co-creation* yang mengintegrasikan *hard technology* (*website, template digital*) dan *soft technology* (pelatihan, pendampingan) efektif dalam menciptakan transformasi digital yang berkelanjutan bagi UMKM.

Kata Kunci: *Business model canvas*; pemberdayaan masyarakat; transformasi digital; UMKM; website responsif.

ABSTRACT

This community service program aims to digitally transform MSMEs fostered by PINBAS Yogyakarta through a *participatory action research* approach. The activity was carried out for seven weeks and involved 15 MSMEs from the culinary, craft, and Muslim fashion sectors. The intervention method includes five stages: *assessment, strategic planning, implementation, monitoring, and sustainability*. The program focuses on website optimization, financial management training, the preparation of a *Business Model Canvas* (BMC), and the development of an integrated digital ecosystem. The results show an average increase in website traffic of 45%, 53% of partners experienced a 15-30% increase in turnover, 100% of partners were able to manage their websites independently, and 73% of partners consistently used the financial recording system. The formation of the "PINBAS Digital" learning community is the backbone of the program's sustainability. This program proves that a *co-creation* approach that integrates *hard technology* (*website, digital templates*) and *soft technology* (*training, mentoring*) is effective in creating sustainable digital transformation for MSMEs.

Keywords: *Business model canvas; community empowerment; digital transformation, MSMEs, responsive website.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan

menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai

penjaga budaya dan kearifan lokal melalui produk-produk kerajinan, kuliner, dan agrowisata. Namun, di tengah potensi yang besar, UMKM masih menghadapi tantangan kompleks, terutama dalam hal adaptasi teknologi digital, manajemen usaha, dan akses pasar yang lebih luas.

Pusat Inkubasi Bisnis dan Ekonomi Syariah (PINBAS) Yogyakarta, sebagai lembaga yang fokus pada pendampingan UMKM berbasis syariah, menaungi lebih dari 45 UMKM binaan yang tersebar di berbagai sektor, seperti kuliner (40%), fashion muslim (25%), kerajinan (20%), dan agribisnis (15%). Mayoritas pelaku usaha merupakan masyarakat dengan latar belakang pendidikan menengah dan mengelola usaha secara mandiri atau keluarga tanpa struktur organisasi yang jelas. Data awal menunjukkan bahwa hanya 30% mitra yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), sementara hanya 35% yang memiliki akun *marketplace* aktif. Selain itu, sebagian besar website UMKM yang ada tidak dikelola dengan baik—kontennya tidak diperbarui, desain tidak responsif, dan tidak dioptimasi untuk mesin pencari. Hal ini mengakibatkan rendahnya visibilitas digital dan minimnya konversi penjualan melalui saluran online.

Tantangan ini semakin mengemuka di era revolusi industri 4.0, di mana digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan untuk bertahan dan bersaing. Studi yang dilakukan oleh

Priyono et al. (2020) menyebutkan bahwa hanya 22% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan *platform digital* secara optimal, sementara sisanya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Permasalahan UMKM tidak hanya terletak pada aspek digital, tetapi juga pada fondasi manajemen dan operasional yang lemah. Sebanyak 80% UMKM binaan PINBAS tidak memiliki pencatatan keuangan yang sistematis, dan hanya 20% yang membuat laporan keuangan sederhana. Proses produksi masih bersifat tradisional dengan kapasitas terbatas (10–50 unit per minggu), serta belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang menjamin konsistensi kualitas. Selain itu, sebagian besar UMKM belum memiliki perencanaan bisnis yang matang, seperti *Business Model Canvas* (BMC), yang dapat membantu mereka dalam merumuskan nilai tambah, segmen pelanggan, dan strategi pemasaran.

Di sisi lain, Yogyakarta memiliki posisi strategis sebagai kota pendidikan dan wisata yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperluas pasar. Dukungan pemerintah melalui berbagai program pelatihan dan pendanaan juga semakin terbuka. Namun, tanpa pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan, UMKM kesulitan untuk memanfaatkan peluang ini

secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang holistik, yang tidak hanya fokus pada penyediaan alat (*hard technology*), tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia (*soft technology*).

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut melalui pendekatan transformatif yang mencakup optimalisasi website, pelatihan manajemen keuangan, penyusunan BMC, dan pembangunan ekosistem digital yang terintegrasi. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas online UMKM, tetapi juga untuk memberdayakan mereka dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

Artikel ini menyajikan hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian bagi UMKM binaan PINBAS Yogyakarta. Program ini telah berhasil mentransformasi kapasitas digital dan manajerial mitra melalui serangkaian kegiatan, seperti pelatihan *content marketing*, optimasi website, pendampingan keuangan, dan pembentukan komunitas belajar. Dampak yang dihasilkan tidak hanya terlihat dari peningkatan traffic website dan omzet penjualan, tetapi juga dari terbentuknya kemandirian dan budaya digital di kalangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan *Participatory*

Action Research (PAR) yang menekankan pada kolaborasi aktif antara tim pengabdian dan UMKM binaan PINBAS Yogyakarta. Program Pengabdian ini dilaksanakan selama tujuh minggu dengan melibatkan 15 UMKM terpilih dari berbagai sektor unggulan seperti kuliner, kerajinan, dan fashion muslim. Pendekatan PAR dipilih karena mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik melalui siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang berkelanjutan. Metode pengumpulan data dilakukan secara triangulasi melalui wawancara mendalam, audit digital terhadap website existing, observasi proses produksi, serta kuesioner pra dan pasca pelatihan untuk memastikan validitas data yang diperoleh.

Tahapan implementasi program terdiri dari lima fase berurutan yang saling terkait. Fase diawali dengan *assessment* komprehensif untuk memetakan kondisi awal UMKM, dilanjutkan dengan perencanaan strategis melalui *workshop Business Model Canvas* dan perancangan solusi teknologi. Pada fase implementasi, dilakukan pembangunan website responsif yang terintegrasi dengan platform digital lainnya, disertai serangkaian pelatihan intensif mengenai manajemen keuangan, *content marketing*, dan standarisasi operasional. Pendekatan *co-creation* diterapkan dengan melibatkan mitra secara

aktif dalam proses perancangan hingga implementasi solusi, sehingga menumbuhkan rasa kepemilikan yang tinggi terhadap program.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-komparatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah intervensi, baik dari segi kuantitatif seperti *traffic website* dan omzet penjualan, maupun aspek kualitatif seperti perubahan mindset dan kemampuan adaptasi teknologi. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi kuesioner literasi digital, checklist audit website, template BMC, dan *Google Analytics* untuk monitoring perkembangan. Indikator keberhasilan tidak hanya mengukur output langsung seperti website yang berfungsi optimal, tetapi juga outcome berupa peningkatan kapasitas mitra dan impact jangka panjang berupa kemandirian digital.

Prinsip etika pengabdian masyarakat ini diterapkan secara ketat dengan menjunjung tinggi kerahasiaan data, prinsip sukarela, dan penyerahan hak kepemilikan penuh atas produk teknologi kepada mitra. Metode ini tidak hanya berfokus pada transfer teknologi, tetapi pada pembangunan ekosistem berkelanjutan melalui komunitas belajar dan pendampingan berjenjang. Keunikan pendekatan ini terletak pada integrasi antara *hard technology* berupa website yang teroptimasi dengan *soft technology* melalui peningkatan kapasitas SDM, menciptakan model transformasi digital yang holistik dan dapat direplikasi untuk konteks UMKM lainnya.

Tabel 1. Metode Pengukuran Dampak dan Indikator Kuantitatif Program

Aspek Dampak	Metode Pengukuran	Indikator Kuantitatif	Sumber Data	Waktu Pengukuran
Literasi Digital UMKM	Kuesioner pra-pasca pelatihan dan observasi praktik	Persentase mitra yang mampu mengelola website secara mandiri; skor literasi digital rata-rata; jumlah kanal digital aktif	Kuesioner, observasi lapangan	Minggu 1 dan Minggu 6
Kinerja Digital	Analisis statistik website	Jumlah kunjungan website per minggu; persentase peningkatan traffic; jumlah interaksi digital (klik CTA WhatsApp)	Google Analytics, dashboard website	Minggu 1 dan Minggu 6
Kinerja Pemasaran Digital	Monitoring kanal pemasaran	Jumlah pesanan yang berasal dari kanal digital; persentase mitra yang memperoleh pelanggan baru melalui website/media sosial	Laporan UMKM, wawancara	Minggu 1 dan Minggu 6
Omzet Penjualan	Perbandingan omzet pra-pasca program	Persentase UMKM yang mengalami peningkatan omzet; rentang peningkatan omzet (15-30%)	Laporan penjualan UMKM	Minggu 1 dan Minggu 6
Literasi Keuangan	Evaluasi penggunaan template keuangan	Persentase UMKM yang konsisten mencatat keuangan; kelengkapan laporan arus kas sederhana	Template keuangan, dokumen UMKM	Minggu 3-6
Kemandirian Digital	Observasi dan uji praktik	Persentase mitra yang mampu melakukan update konten tanpa pendampingan	Observasi langsung	Minggu 6-7
Keberlanjutan Program	Monitoring partisipasi komunitas	Jumlah UMKM aktif dalam komunitas belajar; frekuensi diskusi dan berbagi praktik	Log WhatsApp Group	Minggu 6-7

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bagi UMKM binaan PINBAS Yogyakarta menghasilkan beberapa capaian utama:

1. *Assessment Awal*
 - a) 100% website mitra tidak responsif, 87% konten kadaluarsa, dan 93% belum dioptimasi SEO. Indikator capaian pada aspek ini meliputi tingkat responsivitas website, frekuensi pembaruan konten, dan penerapan *SEO on-page*. Sumber

data diperoleh dari audit digital website menggunakan *checklist* teknis dan observasi langsung terhadap tampilan serta struktur konten. Implikasi dari kondisi ini adalah rendahnya visibilitas digital UMKM di mesin pencari, pengalaman pengguna yang buruk, serta minimnya potensi konversi penjualan melalui kanal online.

- b) Hanya 20% mitra aktif di marketplace dan 13% melakukan pencatatan keuangan sederhana. Indikator capaian mencakup tingkat adopsi platform marketplace dan konsistensi pencatatan transaksi keuangan. Sumber data berasal dari wawancara terstruktur dengan pelaku UMKM dan pemeriksaan dokumen pencatatan usaha. Implikasi kondisi ini menunjukkan keterbatasan akses pasar digital serta lemahnya dasar pengambilan keputusan bisnis akibat tidak tersedianya data keuangan yang memadai.
 - c) Kapasitas produksi masih rendah (rata-rata 30 unit/minggu) dan berbasis manual. Indikator capaian pada aspek ini meliputi volume produksi mingguan dan tingkat standarisasi proses kerja. Sumber data diperoleh melalui observasi proses produksi dan diskusi langsung dengan mitra usaha. Implikasi dari kondisi tersebut adalah terbatasnya kemampuan UMKM dalam memenuhi peningkatan permintaan pasar, rendahnya efisiensi produksi, serta risiko inkonsistensi kualitas produk.
2. Perencanaan Strategis
 - a) Seluruh 15 mitra berhasil menyusun *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan model bisnis mereka.
 - b) *Wireframe website* dan modul *Business Model Canvas Terintegrasi untuk UMKM* telah dirancang.
 3. Implementasi & Pelatihan
 - a) Pelatihan manajemen keuangan diikuti oleh 93% mitra dan dilaksanakan selama dua sesi intensif dengan total durasi 6 jam, yang dikombinasikan dengan pendampingan praktik selama dua minggu. Bentuk pelatihan meliputi penyampaian materi konseptual mengenai pencatatan keuangan sederhana, arus kas, dan pemisahan keuangan usaha dan pribadi, dilanjutkan dengan simulasi penggunaan template keuangan digital berbasis spreadsheet. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa 73% mitra mulai konsisten melakukan pencatatan keuangan secara rutin. Temuan ini mengindikasikan adanya peningkatan literasi dan disiplin keuangan sebagai fondasi pengambilan keputusan usaha yang lebih rasional.
 - b) Seluruh mitra mengikuti pelatihan *content marketing* dan media sosial.
 - c) 80% mitra mengikuti pelatihan PIRT, NIB, dan Halal.
 - d) Website baru responsif dengan fitur CTA WhatsApp, deskripsi produk lengkap, SEO dasar, dan integrasi dengan Google My Business berhasil dibangun.
 4. Monitoring & Evaluasi
 - a) Dalam 1 bulan, *traffic website* meningkat rata-rata 45%.
 - b) 53% mitra mengalami peningkatan pesanan melalui website/media sosial.

- c) 33% mitra melaporkan pemahaman arus kas meningkat berkat pencatatan keuangan.
 - d) Kendala teknis seperti fotografi produk diatasi dengan workshop tambahan.
5. Keberlanjutan & Diseminasi
- a) Modul BMC terintegrasi dan buku panduan pengelolaan digitalisasi UMKM berhasil disusun.
 - b) Komunitas belajar “PINBAS Digital” dibentuk melalui media WhatsApp Group sebagai wadah keberlanjutan program pasca-intervensi. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang berbagi pengetahuan, diskusi permasalahan teknis, serta pendampingan ringan terkait pengelolaan website, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan. Peran mitra tidak hanya sebagai peserta pasif, tetapi sebagai aktor aktif, di mana mitra saling berbagi praktik terbaik (*best practices*), pengalaman implementasi digital, serta solusi atas kendala yang dihadapi. Beberapa mitra yang telah lebih adaptif terhadap teknologi berperan sebagai *peer mentor* bagi mitra lain, sehingga tercipta mekanisme pembelajaran horizontal yang memperkuat kemandirian dan keberlanjutan ekosistem digital UMKM.
 - c) Hasil program didokumentasikan dalam bentuk video testimoni dan artikel publikasi.

Pembahasan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama tujuh minggu terhadap 15 UMKM binaan PINBAS Yogyakarta telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam transformasi kapasitas digital dan manajerial mitra. Pada tahap awal assessment, teridentifikasi

bahwa 100% website mitra tidak responsif, 87% kontennya kadaluarsa (>1 tahun), dan 93% tidak memiliki optimasi SEO dasar. Selain itu, hanya 20% mitra yang aktif di *marketplace* dan 13% yang melakukan pencatatan keuangan sederhana.

Kondisi ini mencerminkan tantangan multidimensi yang dihadapi UMKM dalam menghadapi era digital, dimana lemahnya infrastruktur digital diperparah oleh belum matangnya sistem manajemen usaha. Setelah melalui proses intervensi yang komprehensif, terjadi peningkatan kapasitas yang *remarkable* pada mitra.

Keberhasilan program dapat diatribusikan kepada beberapa faktor kunci. Pertama, sejak tahap awal, mitra tidak hanya dilibatkan sebagai penerima manfaat, tetapi sebagai *co-creator* dalam proses pembelajaran dan pendampingan. Mitra berperan aktif dalam mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, mengajukan topik diskusi yang relevan, serta membagikan pengalaman implementasi praktik digital di usaha masing-masing.

Partisipasi mitra tercermin dari keterlibatan rutin dalam diskusi grup, berbagi konten hasil praktik (seperti tangkapan layar update website atau laporan keuangan), serta memberikan umpan balik terhadap solusi yang diusulkan. Beberapa mitra yang

menunjukkan tingkat adopsi teknologi lebih tinggi secara sukarela mengambil peran sebagai fasilitator sebaya (*peer facilitator*), membantu mitra lain dalam memahami penggunaan website, media sosial, dan pencatatan keuangan. Pola pembelajaran horizontal ini memperkuat rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam mengelola transformasi digital secara mandiri.

Keterlibatan aktif tersebut menjadi faktor kunci keberhasilan karena mendorong terciptanya ekosistem pembelajaran yang dinamis dan berkelanjutan. Dengan adanya peran mitra sebagai subjek utama, komunitas “PINBAS Digital” tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi berkembang menjadi mekanisme pendukung jangka panjang yang menjaga kesinambungan dampak program pasca berakhirnya pendampingan formal.

Kedua, integrasi antara *hard technology* (website responsif, *template digital*) dan *soft technology* (pelatihan, pendampingan) menciptakan efek sinergis yang mempercepat proses adopsi teknologi. Mitra tidak hanya diberikan alat, tetapi juga dibekali kemampuan untuk memanfaatkannya secara optimal.

Hasil ini sejalan dengan temuan Priyono et al. (2020) yang menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam digitalisasi UMKM, dimana kesuksesan transformasi digital sangat bergantung pada kesiapan SDM dan sistem manajemen.

Keberhasilan peningkatan *traffic website* sebesar 45% juga konsisten dengan penelitian Julitasari dan Wijaya (2022) yang menunjukkan bahwa optimasi SEO *on-page* dan integrasi *WhatsApp Business* dapat meningkatkan visibilitas digital UMKM secara signifikan. Namun yang membedakan program ini adalah keberhasilannya dalam menciptakan mekanisme keberlanjutan melalui komunitas belajar PINBAS Digital, yang berfungsi sebagai *support system* berkelanjutan pasca intervensi formal.

Tantangan selama implementasi terutama terkait dengan kesenjangan kemampuan teknis mitra yang beragam. Sebanyak 40% mitra mengalami kesulitan awal dalam mengoperasikan dashboard website dan melakukan optimasi konten.

Melalui pendekatan *coaching on the job* dan *workshop* tambahan fotografi produk menggunakan *smartphone*, perlahan hambatan ini dapat diatasi. Fenomena ini mengkonfirmasi teori *diffusion of innovation* Rogers (2003) bahwa adopsi inovasi pada UMKM membutuhkan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik adopter.

Dampak terpenting dari program ini adalah terbentuknya *digital ecosystem* yang terintegrasi, dimana website tidak lagi berfungsi sebagai static brochure melainkan sebagai hub digital yang terhubung dengan

marketplace, media sosial, dan WhatsApp Business. Integrasi ini menciptakan customer journey yang seamless, dimana calon pelanggan dapat berpindah dari platform satu ke lainnya tanpa hambatan. Selain itu, template keuangan digital yang sederhana telah membantu mitra melakukan pembukuan dasar yang selama ini diabaikan, memberikan fondasi penting untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional.

Keberlanjutan program dijamin melalui tiga pilar utama: pertama, komunitas belajar yang terus aktif berbagi pengetahuan; kedua, buku panduan yang dapat menjadi referensi mandiri; dan ketiga, kemandirian mitra dalam mengelola aset digital mereka. Capaian ini menunjukkan bahwa pendekatan participatory action research tidak hanya efektif untuk intervensi jangka pendek, tetapi juga mampu menciptakan fondasi yang kokoh untuk transformasi berkelanjutan.

Tabel 2. Ringkasan Capaian Program

Aspek Transformasi	Kondisi Awal	Hasil Akhir	Persentase Peningkatan
Kapasitas Digital	10% mitra mengenal BMC	100% mitra memiliki website terkelola	90%
Traffic Website	Rata-rata 50 kunjungan/minggu	Rata-rata 72 kunjungan/minggu	45%
Literasi Keuangan	13% mitra mencatat keuangan	73% mitra konsisten menggunakan template	60%
Omzet Penjualan	Stabil secara konvensional	53% mitra mengalami kenaikan 15-30%	Signifikan

Program ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, transformasi digital UMKM bukanlah hal yang mustahil. Kunci keberhasilannya terletak pada kombinasi antara

teknologi tepat guna, pendampingan yang intensif, dan pembangunan ekosistem yang berkelanjutan.

Hasil program ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM dapat dicapai melalui pendekatan holistik yang menggabungkan teknologi, pendampingan, dan pemberdayaan komunitas.

1. Peningkatan Kapasitas Digital
Sebelum program, sebagian besar UMKM hanya mengandalkan pemasaran tradisional. Pasca program, seluruh mitra memiliki website profesional yang terintegrasi dengan media sosial dan marketplace. Hal ini menjadikan website berfungsi sebagai salesman digital 24 jam yang memperluas jangkauan pasar.
2. Penguatan Manajemen dan Operasional
Adanya SOP produksi dan template keuangan membuat UMKM lebih disiplin dalam pencatatan serta mampu menjaga konsistensi kualitas. Sebanyak 73% mitra telah rutin menggunakan template keuangan, yang menjadi langkah awal menuju tata kelola usaha yang transparan.
3. Dampak Ekonomi Nyata
Lebih dari separuh mitra (53%) mengalami peningkatan omzet antara 15–30% dalam periode pemantauan. Hal ini memperlihatkan hubungan langsung

antara adopsi teknologi digital dengan peningkatan produktivitas usaha.

4. Partisipasi Mitra sebagai Kunci Keberhasilan Tingginya partisipasi aktif mitra dalam penyusunan BMC, desain website, hingga update konten menunjukkan adanya *sense of ownership*. Hal ini menjadi faktor penting dalam keberlanjutan program, karena mitra tidak hanya menerima bantuan tetapi juga memiliki kemampuan untuk melanjutkannya secara mandiri.
5. Keberlanjutan dan Replikasi Pembentukan komunitas “PINBAS Digital” dan penyusunan buku panduan menjamin program tidak berhenti pada intervensi awal. Model ini dapat direplikasi untuk klaster UMKM lain sehingga memberikan multiplier effect yang lebih luas.
6. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa program ini berhasil menjawab permasalahan utama UMKM binaan PINBAS, yaitu keterbatasan digital presence, lemahnya manajemen usaha, serta terbatasnya jangkauan pasar. Intervensi yang diberikan tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet jangka pendek, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM binaan PINBAS Yogyakarta berhasil mewujudkan transformasi digital melalui pendekatan yang terintegrasi

antara optimalisasi teknologi, penguatan kapasitas manajerial, dan pemberdayaan komunitas.

Permasalahan utama mitra yang sebelumnya berkisar pada lemahnya digital presence, manajemen usaha tradisional, serta keterbatasan jangkauan pasar, telah terjawab melalui pembangunan website responsif, pelatihan keuangan dan pemasaran digital, serta pendampingan *Business Model Canvas*.

Hasilnya, seluruh mitra kini memiliki website profesional yang aktif, 73% telah menerapkan pencatatan keuangan terstruktur, dan 53% mengalami peningkatan omzet sebesar 15–30%. Selain itu, terbentuknya komunitas “PINBAS Digital” dan tersusunnya modul serta buku panduan menjadi fondasi penting untuk keberlanjutan program.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan dampak jangka pendek berupa peningkatan traffic dan penjualan, tetapi juga membangun fondasi jangka panjang berupa peningkatan literasi digital, efisiensi manajemen usaha, serta daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Dengan demikian, model pendampingan ini layak untuk direplikasi pada kelompok UMKM lainnya guna memperluas manfaat dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Melalui artikel ini, penulis berharap dapat memberikan inspirasi dan model pendampingan yang dapat direplikasi oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan komunitas, untuk bersama-sama memberdayakan UMKM menuju era digital yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W., & Setiawan, B. (2022). *Transformasi digital UMKM: Strategi adaptasi di era industri 4.0*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Haryanto, S. (2021). Peran literasi digital dalam peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 145–156. <https://doi.org/10.22146/jeb.2021.345>
- Indrawati, & Yuniar, R. (2020). Strategi pengembangan UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 215–227. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.3.215-227>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Laporan tahunan perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 76–83. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.76-83>
- Sudarsono, H., & Nugroho, L. (2022). Digitalisasi UMKM dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 23(1), 34–47.
- World Bank. (2020). *Transforming small businesses in Indonesia through digitalization*. Washington, DC: World Bank Group.
- Julitasari, D., & Wijaya, T. (2022). *Pengaruh Optimasi SEO dan Integrasi Platform Digital Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 45-62.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). **Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2021-2022**. Jakarta: KemenkopUKM.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- PINBAS Yogyakarta. (2023). *Laporan Kemajuan Pengabdian Masyarakat: Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Pusat Inkubasi Bisnis dan Ekonomi Syariah.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). *Identifying Digital Transformation Barriers in Small and Medium-Sized Enterprises: A Bibliometric Analysis*. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 11(4), 455-479.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Zulkarnain, I., & Sari, M. (2021). *Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital di Masa Pandemi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 88-105.
- Kurniawati, D. (2022). *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja*

- Pemasaran UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(3), 215-230.
- Badan Pusat Statistik DIY. (2022). *Statistik Usaha Mikro dan Kecil Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2021*. Yogyakarta: BPS DIY.
- Haryanto, J. P., & Nurhayati, S. (2023). *Model Pendampingan Berkelanjutan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 11(1), 67-82.
- Susanto, A., & Pratama, I. (2022). *Efektivitas Business Model Canvas dalam Perencanaan Strategis UMKM*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 13(2), 134-149.
- Kusuma, H., & Wijayanti, R. (2023). *Dampak Media Sosial Terhadap Perluasan Pasar UMKM di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(1), 45-60.
- Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Pendampingan bagi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Thahira, A., Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Widodo, V. (2024). SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL DI SMK MUHAMMADIYAH 1 WATES. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 23-31.
- Thahira, A., Maharani, V., Mukamimah, S., Rimbasari, A., & Tanjung, A. (2025, September). Business Model Innovation Based on Sustainability: Synthesizing Strategies of Smes and Social Organization. In *IECON: International Economics and Business Conference* (Vol. 3, No. 2, pp. 1756-1779).