Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia
Published by
Media Publikasi Cendekia Indonesia
https://www.journalmpci.com/index.php/jppmi/index
ISSN : 2830-2567 (Online - Elektronik)
ISSN 2830-2567

Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia, Vol. 5 No. 2 (2026): 697-707

Pemberdayaan UMKM Kerajinan Kayu Melalui Revitalisasi Teknologi Oven Produksi dan Implementasi Digital Marketing di Desa Sumbermulyo, Bantul, Yogyakarta

Empowering Woodcraft MSMEs through the Revitalization of Production Oven Technology and Digital Marketing Implementation in Sumbermulyo Village, Bantul, Yogyakarta

Paryanto[1]*, Kiromim Baroroh[2], Andrian Wisnu Dewangga[1]

[1] Program Studi Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
[2] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: paryanto@uny.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM kerajinan kayu melalui pendekatan integratif berbasis teknologi tepat guna dan digital marketing. Mitra kegiatan adalah UKM Gandok Handycraft di Desa Sumbermulyo, Bantul, yang menghadapi penurunan kinerja oven kayu serta keterbatasan pemasaran yang masih konvensional. Metode yang digunakan berupa pendekatan partisipatif berbasis pemecahan masalah (problem-solving) yang dilaksanakan selama ±3 bulan, meliputi identifikasi kebutuhan, revitalisasi teknologi produksi, pelatihan dan pendampingan digital marketing, serta evaluasi menggunakan instrumen observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner pretest-posttest. Intervensi dilakukan melalui revitalisasi tungku oven dengan sistem distribusi panas tiga arah dan pendampingan pemanfaatan media sosial serta marketplace. Hasil menunjukkan efisiensi proses pengeringan meningkat sekitar 40%, ditandai dengan penurunan waktu pengeringan dari 4–5 hari menjadi 2–3 hari, sedangkan tingkat pemahaman mitra mengenai digital marketing meningkat dari 20% menjadi 85%. Partisipasi peserta mencapai 93%, dan kapasitas produksi meningkat sebesar 18%, meskipun peningkatan omzet dalam jangka pendek masih mencapai 12%. Program memberikan dampak positif pada aspek teknis, manajerial, dan pemasaran sehingga mendukung pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan. Program serupa direkomendasikan untuk disertai pendampingan jangka panjang dan monitoring berbasis indikator kuantitatif agar adopsi teknologi dan implementasi digital marketing dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan omzet dan daya saing UMKM.

Kata kunci: Digital Marketing; UMKM Kerajinan Kayu; Efisiensi Produksi; Teknologi Tepat Guna; Pemberdayaan UMKM.

Abstract

This community service program aims to enhance the production capacity and marketing performance of woodcraft SMEs through an integrative approach based on appropriate technology and digital marketing. The partner of this program was Gandok Handycraft, an SME located in Sumbermulyo Village, Bantul, which experienced declining performance of its wood-drying oven and relied on conventional marketing practices. The program employed a participatory problem-solving approach conducted over approximately three months, including needs assessment, production technology revitalization, digital marketing training and mentoring, and evaluation using observations, interviews, documentation, and pretest-posttest questionnaires. The intervention consisted of revitalizing the oven through a three-directional heat distribution system and mentoring participants in the utilization of social media and online marketplaces. The results showed that drying efficiency improved by approximately 40%, reducing the drying time from 4–5 days to 2–3 days. Participants' understanding of digital marketing increased from 20% to 85%, participation reached 93%, and production capacity increased by 18%, although revenue growth remained at 12% during the short-term evaluation period. The program generated positive impacts on technical, managerial, and marketing aspects, thereby strengthening sustainable SME empowerment. Future community empowerment programs are recommended to incorporate long-term mentoring and quantitative performance monitoring to maximize technology adoption, digital marketing implementation, and business competitiveness.

***Keywords**: Digital Marketing; Woodcraft SMEs; Production Efficiency; Appropriate Technology; SME Empowerment*

Pesan Utama:

- Revitalisasi teknologi oven kayu dengan sistem distribusi panas tiga arah mampu memangkas waktu pengeringan dari 4–5 hari menjadi 2–3 hari, atau meningkatkan efisiensi proses produksi sekitar 40%, sehingga kualitas bahan baku menjadi lebih stabil dan siap digunakan dalam proses produksi.
- Pelatihan dan pendampingan digital marketing meningkatkan literasi digital mitra dari 20% menjadi 85%, serta mendorong perubahan pola pemasaran dari ketergantungan pada relasi konvensional dan perantara menuju pemanfaatan media sosial dan marketplace secara lebih mandiri..

Copyright (c) 2026 Authors.

Received: 09 May 2026
Accepted: 14 July 2026
Published: 01 November 2026

DOI: https://doi.org/10.56303/jppmi.v5i2.1448

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

GRAPHICAL ABSTRACT



PENDAHULUAN

Desa Sumbermulyo, Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu sentra industri kerajinan kayu yang berkembang secara turun-temurun dengan dukungan ketersediaan bahan baku lokal serta keterampilan masyarakat. Salah satu pelaku usaha yang masih aktif adalah UKM Gandok Handycraft yang melibatkan sekitar 15 tenaga kerja tetap dan 30 tenaga kerja lepas. Sebelum pandemi, kapasitas produksi mencapai sekitar 800 unit produk per bulan dengan omzet sekitar Rp100.000.000

per bulan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan produktivitas dan pemasaran akibat menurunnya kinerja peralatan produksi serta perubahan pola pemasaran yang belum mampu diadaptasi secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga penguatan daya saing usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi UKM Gandok Handycraft meliputi rendahnya efisiensi proses produksi akibat penurunan kinerja oven pengering kayu, distribusi panas yang tidak merata, serta tingginya waktu pengeringan yang berdampak pada kualitas bahan baku. Pada sisi lain, pemasaran masih bergantung pada relasi personal dan perantara sehingga akses pasar menjadi terbatas dan margin keuntungan relatif rendah. Kondisi tersebut diperparah oleh rendahnya literasi digital dalam pemanfaatan media sosial maupun marketplace sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan teknologi produksi, rendahnya efisiensi operasional, dan lemahnya strategi pemasaran masih menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan (Abidin, 2022; Gunawan, 2013; Herawati & Simbolon, 2025; Hidayat, 2021).

Pemanfaatan teknologi tepat guna dan digital marketing merupakan pendekatan yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut secara terpadu. Revitalisasi oven pengering mampu meningkatkan efisiensi proses produksi dan menjaga konsistensi kualitas bahan baku, sedangkan penerapan digital marketing memberikan peluang perluasan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Meskipun kedua pendekatan tersebut telah banyak diterapkan secara terpisah, kegiatan pemberdayaan yang mengintegrasikan peningkatan teknologi produksi dengan penguatan kapasitas pemasaran digital pada UMKM kerajinan kayu masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya model pemberdayaan yang mampu menyelesaikan permasalahan produksi dan pemasaran secara simultan sehingga menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan (Emon, 2025; M. Aris Pujiyanto et al., 2024; Muchardie et al., 2016; Setiawan et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan integratif melalui revitalisasi teknologi oven kayu dengan sistem distribusi panas tiga arah serta pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace. Pendekatan ini dipilih karena secara langsung menjawab penyebab utama penurunan produktivitas dan keterbatasan pemasaran yang dialami mitra. Selain memberikan solusi terhadap permasalahan teknis produksi, kegiatan ini juga memperkuat kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Kegiatan ini sekaligus menjadi bentuk hilirisasi hasil penelitian mengenai teknologi tepat guna dan strategi pemasaran digital yang diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan efisiensi proses produksi melalui revitalisasi teknologi oven kayu, meningkatkan kompetensi mitra dalam pemanfaatan digital marketing untuk memperluas akses pasar, serta menghasilkan model pemberdayaan UMKM kerajinan kayu yang mengintegrasikan teknologi tepat guna dan pemasaran digital. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaksanaan program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif, aplikatif, dan berkelanjutan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan tercapainya tujuan peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran mitra. Metode yang digunakan tidak hanya berfokus pada penyelesaian permasalahan secara teknis, tetapi juga pada pemberdayaan mitra secara berkelanjutan melalui pendekatan yang partisipatif dan aplikatif. Oleh karena itu, penyusunan metode pelaksanaan dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi nyata mitra, potensi wilayah, serta kebutuhan pengembangan usaha yang teridentifikasi pada tahap awal. Secara umum, metode pengabdian ini mencakup pendekatan dan desain kegiatan, waktu dan lokasi pelaksanaan, penentuan khalayak sasaran, tahapan

pelaksanaan kegiatan, implementasi program, evaluasi kegiatan, serta strategi keberlanjutan program yang dirancang secara terintegrasi.

Pendekatan dan Desain Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemecahan masalah (*problem solving*) yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra (*need-based intervention*) (Yudha et al., 2024).Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi dan keberlanjutan program (Kueffer et al., 2012). Secara konseptual, kegiatan ini mengintegrasikan dua pendekatan utama, yaitu pendekatan teknologis melalui penerapan teknologi tepat guna untuk meningkatkan kapasitas produksi serta pendekatan manajerial melalui penguatan strategi pemasaran berbasis digital.

Waktu dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Sumbermulyo, Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap selama periode program pengabdian berlangsung, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi dan pendampingan lanjutan.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pengrajin kayu yang tergabung dalam UKM Gandok Handycraft, yang terdiri dari tenaga kerja tetap dan tenaga kerja lepas yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Karakteristik mitra didominasi oleh pelaku usaha skala kecil dengan latar belakang pendidikan menengah, sehingga metode pelaksanaan dirancang secara aplikatif dan mudah diimplementasikan.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi, yaitu identifikasi masalah, perancangan program, implementasi, evaluasi, dan keberlanjutan. Secara ringkas, tahapan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan Utama	Metode	Output
Identifikasi	Observasi, wawancara, analisis kebutuhan	Observasi & wawancara	Data permasalahan mitra
Perancangan	Penyusunan program intervensi	Diskusi & analisis	Rencana kegiatan
Implementasi	Revitalisasi produksi & digital marketing	Praktik, pelatihan	Peningkatan kapasitas mitra
Evaluasi	Evaluasi proses, hasil, dampak	Observasi & evaluasi	Data capaian program
Keberlanjutan	Pendampingan lanjutan	Monitoring	Kemandirian mitra

Metode Implementasi Program

Revitalisasi Teknologi Produksi

Program revitalisasi teknologi produksi difokuskan pada redesain dan pembuatan ulang tungku oven kayu guna meningkatkan efisiensi proses pengeringan dan kualitas bahan baku. Tahapan kegiatan meliputi perancangan desain, pengadaan material, fabrikasi, perakitan, serta uji fungsi dan uji kinerja alat. Inovasi utama berupa sistem distribusi panas tiga arah yang bertujuan untuk meningkatkan pemerataan suhu sehingga proses pengeringan menjadi lebih cepat dan optimal.

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Program digital marketing bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan meliputi pelatihan strategi pemasaran, pembuatan dan pengelolaan media digital, serta pemanfaatan platform media sosial dan marketplace (Wang, 2020). Metode yang digunakan adalah ceramah, demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung agar mitra mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara mandiri.

Metode Evaluasi Kegiatan

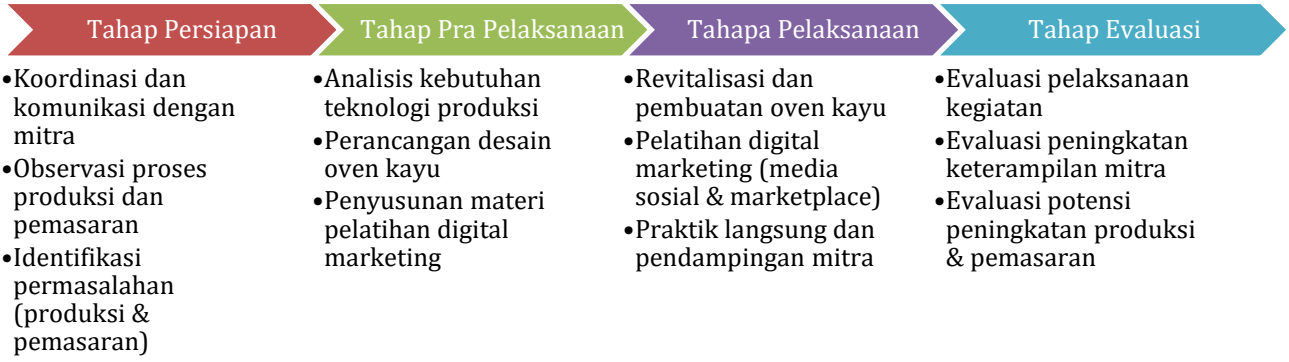
Evaluasi kegiatan dilakukan secara bertahap untuk mengukur efektivitas program. Evaluasi meliputi evaluasi proses, evaluasi hasil, dan evaluasi dampak. Indikator evaluasi kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Evaluasi Kegiatan

Aspek	Indikator	Target
Proses	Partisipasi peserta	≥75%
Pemahaman	Penguasaan materi	≥80%
Produksi	Peningkatan kapasitas	≥15%
Pemasaran	Peningkatan omzet	≥15%

Keberlanjutan Program

Untuk menjamin keberlanjutan program, dilakukan pendampingan lanjutan dalam penggunaan teknologi tepat guna serta optimalisasi pemanfaatan digital marketing. Selain itu, dibangun komitmen kerja sama antara tim pengabdi dan mitra agar hasil kegiatan dapat terus dikembangkan secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 1. Bagan Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra dan Permasalahan Utama

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, UKM Gandok Handycraft menghadapi dua permasalahan utama yang saling berkaitan, yaitu rendahnya efisiensi produksi dan terbatasnya akses pemasaran. Pada aspek produksi, tungku oven kayu yang digunakan mitra mengalami penurunan kinerja, terutama akibat kebocoran panas dan distribusi suhu yang tidak merata. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengeringan kayu membutuhkan waktu lebih lama, kualitas bahan baku menjadi tidak konsisten, serta berpotensi meningkatkan tingkat kegagalan bahan sebelum masuk ke tahap produksi. Pada aspek pemasaran, mitra masih mengandalkan jaringan relasi, pameran, dan perantara, sehingga akses pasar relatif terbatas dan kontrol terhadap harga jual belum optimal.

Sebelum pandemi, komunitas mampu memproduksi sekitar 800 unit produk per bulan dengan omzet mencapai Rp100.000.000. Namun, dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan kinerja usaha akibat keterbatasan teknologi produksi dan belum optimalnya strategi pemasaran. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penurunan omzet tidak hanya disebabkan oleh rendahnya kapasitas produksi, tetapi juga oleh lemahnya penyerapan pasar. Oleh karena itu, intervensi kegiatan pengabdian difokuskan pada dua sisi utama, yaitu perbaikan sisi hulu melalui revitalisasi oven kayu dan penguatan sisi hilir melalui pelatihan serta pendampingan digital marketing.



Gambar 2. Identifikasi kebutuhan mitra

Implementasi Revitalisasi Teknologi Produksi

Revitalisasi teknologi produksi dilakukan melalui redesain dan perbaikan tungku oven kayu dengan sistem distribusi panas tiga arah. Intervensi ini bertujuan memperbaiki aliran panas di dalam ruang oven, mengurangi kebocoran panas, dan meningkatkan pemerataan suhu selama proses pengeringan. Perbaikan dilakukan pada beberapa bagian utama, antara lain tunnel distribusi panas, cerobong asap, dan ruang pengering. Sistem tersebut dirancang agar panas dapat tersebar lebih merata sehingga proses pengeringan bahan baku menjadi lebih stabil.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa revitalisasi oven memberikan dampak nyata terhadap efisiensi proses pengeringan. Sebelum intervensi, waktu rata-rata pengeringan kayu mencapai 4–5 hari, bergantung pada kondisi bahan dan distribusi panas dalam oven. Setelah penerapan sistem distribusi panas tiga arah, waktu pengeringan menurun menjadi 2–3 hari atau meningkat efisiensinya sekitar 40%. Tingkat kegagalan pengeringan akibat kelembapan tidak merata juga menurun dari 25% menjadi 10%. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi teknologi tepat guna berhasil memperbaiki masalah hulu, terutama pada efisiensi waktu, kestabilan proses, dan kesiapan bahan baku produksi.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Produksi Sebelum dan Sesudah Revitalisasi Oven

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Waktu pengeringan	4–5 hari	2–3 hari	±40%
Tingkat kegagalan pengeringan	25%	10%	Turun 15%
Stabilitas suhu oven	Tidak merata	Lebih stabil	Meningkat
Kesiapan bahan baku produksi	Sedang	Baik	Meningkat

Capaian tersebut memperlihatkan bahwa revitalisasi oven kayu efektif dalam meningkatkan efisiensi produksi. Namun, peningkatan efisiensi pada sisi produksi belum secara otomatis menghasilkan peningkatan omzet yang setara. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan intervensi teknologi perlu diikuti oleh penguatan strategi penyerapan pasar agar peningkatan kapasitas produksi dapat dikonversi menjadi peningkatan penjualan

Implementasi Digital Marketing dan Perubahan Pola Pemasaran

Pelatihan dan pendampingan digital marketing dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kegiatan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, pembuatan akun pemasaran, pemanfaatan media sosial bisnis, pengenalan marketplace, serta praktik pembuatan konten promosi. Sebelum intervensi, pemasaran mitra masih bergantung pada relasi langsung, pameran, dan perantara. Setelah kegiatan, mitra mulai memahami penggunaan platform digital sebagai alternatif saluran pemasaran yang lebih luas dan mandiri.



a



b



c

Gambar 3. Proses revitalisasi teknologi pengering kayu a) Proses perbaikan pada *tunnel* b)Proses perbaikan pada cerobong asap c) Proses selesai dalam implementasi revitalisasi teknologi

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan literasi digital mitra. Pemahaman digital marketing meningkat dari 20% menjadi 85%, penggunaan media sosial bisnis meningkat dari 15% menjadi 80%, pemanfaatan marketplace meningkat dari 0% menjadi 70%, dan kemampuan membuat konten promosi meningkat dari 10% menjadi 75%. Capaian ini menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan aspek kognitif dan keterampilan awal mitra dalam menggunakan media digital. Dengan kata lain, digital marketing dalam program ini telah berperan sebagai tahap awal transformasi pemasaran, terutama dalam membangun kesiapan mitra untuk memasuki pasar digital.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Pelatihan Digital Marketing dan Pola Pemasaran

Aspek Evaluasi	Sebelum	Sesudah
Pemahaman digital marketing	20%	85%
Penggunaan media sosial bisnis	15%	80%
Pemanfaatan marketplace	0%	70%
Kemampuan membuat konten promosi	10%	75%

Meskipun demikian, peningkatan literasi digital tersebut belum dapat dimaknai sebagai keberhasilan penuh dalam menyelesaikan masalah ekonomi mitra. Data yang tersedia masih lebih banyak mengukur peningkatan pemahaman dan kemampuan awal, belum mengukur konversi penjualan secara langsung. Program ini belum mencatat secara rinci jumlah kunjungan toko digital, jumlah interaksi pelanggan, jumlah pesanan

melalui marketplace, nilai transaksi dari media sosial, atau kontribusi kanal digital terhadap omzet. Oleh karena itu, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan masih perlu diuji melalui monitoring lanjutan berbasis data konversi.



a b

Gambar 4. Pemberian materi dan sosialisasi a) Digital Marketing b) Pola Pemasaran

Analisis Dampak Program terhadap Mitra

Evaluasi program menunjukkan bahwa intervensi memberikan dampak positif pada aspek produksi, kompetensi mitra, dan kesiapan pemasaran digital. Tingkat partisipasi peserta mencapai 93%, melampaui target minimal 75%. Penguasaan materi mencapai 85%, melampaui target 80%. Pada aspek produksi, kapasitas meningkat sebesar 18%, sehingga melebihi target minimal 15%. Namun, pada aspek pemasaran, peningkatan omzet baru mencapai 12% dan belum memenuhi target 15%. Data ini menunjukkan bahwa program berhasil memperbaiki kapasitas hulu, tetapi belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan serapan pasar pada sisi hilir.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Program Pengabdian

Aspek	Indikator	Target	Capaian
Proses	Partisipasi peserta	≥75%	93%
Pemahaman	Penguasaan materi	≥80%	85%
Produksi	Peningkatan kapasitas	≥15%	18%
Pemasaran	Peningkatan omzet	≥15%	12%

Ketidakseimbangan antara peningkatan efisiensi produksi dan peningkatan omzet mengindikasikan adanya bottleneck baru pada sisi hilir. Revitalisasi oven kayu telah mempercepat proses pengeringan dan meningkatkan kesiapan bahan baku, tetapi peningkatan kapasitas tersebut belum sepenuhnya terserap oleh pasar. Kondisi ini dapat terjadi karena implementasi digital marketing masih berada pada tahap awal, konten promosi belum berjalan konsisten, akun marketplace belum memiliki reputasi penjualan yang kuat, dan perilaku konsumen digital membutuhkan waktu untuk terbentuk. Dengan demikian, digital marketing dalam kegiatan ini belum dapat diklaim sebagai solusi yang secara tuntas meningkatkan omzet, tetapi lebih tepat diposisikan sebagai fondasi awal untuk memperluas akses pasar.

Tabel 4. Analisis Keterkaitan Intervensi Hulu dan Hilir

Komponen Intervensi	Capaian Utama	Makna Temuan	Catatan Kritis
Revitalisasi oven kayu	Efisiensi pengeringan ±40%; kapasitas produksi naik 18%	Masalah hulu produksi berhasil diperbaiki	Produksi meningkat perlu diimbangi serapan pasar
Pelatihan digital marketing	Pemahaman meningkat dari 20% menjadi 85%	Literasi dan kesiapan digital meningkat	Belum tersedia data konversi penjualan digital
Peningkatan omzet	Omzet naik 12%	Ada dampak ekonomi	Belum mencapai target

		awal	15%
Integrasi produksi dan pemasaran	Produksi membaik dan kanal digital mulai digunakan	Model intervensi potensial	Perlu monitoring jangka panjang berbasis transaksi

Analisis tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan integratif tetap relevan, tetapi hasilnya belum merata pada seluruh aspek. Intervensi teknologi memberikan dampak lebih cepat karena langsung menyentuh proses produksi. Sebaliknya, intervensi pemasaran digital membutuhkan waktu lebih panjang karena melibatkan perubahan perilaku usaha, konsistensi konten, pengelolaan pelanggan, reputasi marketplace, dan proses konversi dari promosi menjadi transaksi. Oleh karena itu, capaian omzet sebesar 12% perlu dibaca sebagai dampak awal, bukan sebagai bukti final keberhasilan digital marketing.

Hasil kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak cukup dilakukan melalui satu pendekatan tunggal. Revitalisasi teknologi produksi dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas bahan baku, sedangkan digital marketing dapat membuka akses pasar baru. Namun, temuan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital tidak selalu langsung berbanding lurus dengan peningkatan omzet. Artinya, kemampuan menggunakan media sosial dan marketplace perlu dilanjutkan dengan strategi yang lebih operasional, seperti konsistensi unggahan konten, optimasi katalog produk, manajemen respons pelanggan, penentuan harga kompetitif, promosi berbayar yang terukur, serta evaluasi data penjualan.

Temuan ini memberikan catatan penting bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM tidak boleh hanya diukur dari peningkatan pemahaman peserta. Indikator yang lebih kuat perlu mencakup jumlah produk yang diunggah, jumlah pengunjung akun, jumlah interaksi pelanggan, jumlah pesanan masuk, nilai transaksi, tingkat pembelian ulang, dan kontribusi kanal digital terhadap total omzet. Dengan indikator tersebut, efektivitas pemasaran digital dapat diuji secara lebih objektif dan tidak berhenti pada pengukuran aspek kognitif.

Keterbatasan dan Implikasi

Keterbatasan utama kegiatan ini terletak pada belum tersedianya data konversi penjualan digital secara rinci. Evaluasi digital marketing masih berfokus pada peningkatan pemahaman, penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, dan kemampuan membuat konten promosi. Data tersebut penting sebagai indikator awal, tetapi belum cukup untuk membuktikan bahwa pemasaran digital telah menyelesaikan masalah ekonomi mitra secara tuntas. Selain itu, waktu pelaksanaan program yang relatif singkat menyebabkan dampak terhadap peningkatan omzet belum dapat diamati secara optimal.

Implikasi dari kegiatan ini adalah perlunya penguatan tahap pascaprogram, khususnya pada sisi hilir pemasaran. Program lanjutan perlu diarahkan pada monitoring performa digital marketing berbasis data transaksi, pengembangan sistem pencatatan pesanan dari media sosial dan marketplace, manajemen stok digital, serta diversifikasi desain produk sesuai tren pasar. Dengan strategi tersebut, peningkatan efisiensi produksi yang telah dicapai dapat lebih mudah dikonversi menjadi peningkatan penjualan dan omzet. Model pemberdayaan UMKM berbasis integrasi teknologi produksi dan pemasaran digital tetap potensial untuk dikembangkan, tetapi efektivitasnya perlu dibuktikan melalui data ekonomi yang lebih kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui revitalisasi teknologi oven kayu dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas usaha UKM Gandok Handycraft di Desa Sumbermulyo. Revitalisasi oven dengan sistem distribusi panas tiga arah berhasil meningkatkan efisiensi waktu pengeringan sekitar 40%, dari semula 4–5 hari menjadi 2–3 hari, serta menurunkan tingkat kegagalan pengeringan dari 25% menjadi 10%. Pada aspek pemasaran, pelatihan digital marketing meningkatkan pemahaman mitra dari 20% menjadi 85%, penggunaan media sosial bisnis dari 15% menjadi 80%, pemanfaatan marketplace dari 0% menjadi 70%, dan kemampuan membuat konten promosi dari 10% menjadi 75%. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan capaian positif melalui partisipasi peserta sebesar 93%, penguasaan materi 85%, peningkatan

kapasitas produksi 18%, dan peningkatan omzet 12%. Namun, peningkatan omzet yang belum mencapai target 15% menunjukkan bahwa penguatan produksi belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi serapan pasar.

Program lanjutan disarankan untuk difokuskan pada penguatan sisi hilir pemasaran agar peningkatan kapasitas produksi dapat dikonversi menjadi peningkatan penjualan. Pengabdi selanjutnya dan pemangku kepentingan perlu mengembangkan sistem manajemen stok digital, pencatatan transaksi berbasis marketplace dan media sosial, serta monitoring performa pemasaran melalui indikator jumlah pesanan, nilai transaksi, interaksi pelanggan, dan kontribusi kanal digital terhadap omzet. Diversifikasi desain produk juga perlu dilakukan berdasarkan tren pasar marketplace agar produk lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Standar operasional penggunaan oven kayu perlu disusun agar efisiensi pengeringan, kualitas bahan baku, dan kapasitas produksi dapat dipertahankan secara konsisten.

PENDANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan Republik Indonesia atas nama Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia dan dikelola dalam Program EQUITY (Kontrak Nomor 4313/B3/DT.03.08/2025 & B/107/UN34/HK.01.01/2025).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan UKM Gandok Handycraft atas kerja sama, keterbukaan informasi, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Sumbermulyo atas dukungan, fasilitasi, dan kerja sama yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Pesantren Melalui Pengembangan Bisnis Usaha Mandiri. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *6*(2), 374–385. https://doi.org/10.29407/JA.V6I2.16575

Emon, M. M. H. (2025). Digital transformation in emerging markets: Adoption dynamics of AI image generation in marketing practices. *Telematics and Informatics Reports*, *20*, 100267. https://doi.org/10.1016/J.TELER.2025.100267

Gunawan, E. M. (2013). Does Online Marketing Truly Replace Traditional Marketing? *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(3), 1749. https://www.neliti.com/publications/1749/

Herawati, I. D., & Simbolon, M. (2025). Strategi Pengelolaan Keuangan pada UMKM: Perspektif Praktik Akuntansi dan Pengendalian Internal. *Jurnal Neraca Peradaban*, *5*(1), 23–33. https://doi.org/10.55182/JNP.V5I1.684

Hidayat, R. (Robist). (2021). Sharia Capital Market Product Development Model in Moving the Real Sector Based on MSMEs in Indonesia. *Ekombis*, *7*(2), 67–78. https://doi.org/10.35308/EKOMBIS.V7I2.4430

Kueffer, C., Underwood, E., Hadorn, G. H., Holderegger, R., Lehning, M., Pohl, C., Schirmer, M., Schwarzenbach, R., Stauffacher, M., Wuelser, G., Edwards, P., Kueffer, C., Underwood, E., Hadorn, G. H., Holderegger, R., Lehning, M., Pohl, C., Schirmer, M., Schwarzenbach, R., … Edwards, P. (2012). Enabling Effective Problem-oriented Research for Sustainable Development. *Ecology and Society, Published Online: Oct 30, 2012 | Doi:10.5751/ES-05045-170408*, *17*(4). https://doi.org/10.5751/ES-05045-170408

M. Aris Pujiyanto, Dwi Putrianan N Kinding, Muhamad Solekan, & Fitri Adi Setyorini. (2024). Penerapan Iptek Dalam Peningkatkan Kapasitas Produksi Keripik Pisang Pada UMKM Safnur Di Desa Lengkong Kecamatan

Rakit Kabupaten Banjarnegara. *Manfaat : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, *1*(3), 60–73. https://doi.org/10.62951/MANFAAT.V1I3.87

Muchardie, B. G., Nabila, ;, Yudiana, H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, *7*(1), 83–87. https://doi.org/10.21512/BBR.V7I1.1458

Setiawan, R., Prasetyo, P. T., Yuniawan, A., & Prasetyo, T. (2025). Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review. *Research Horizon*, *5*(1), 33–46. https://doi.org/10.54518/RH.5.1.2025.447

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, *37*(3), 559–577. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128

Yudha, E. P., Setiawan, I., Ernah, E., Fatimah, S., & Karyani, T. (2024). Desain Program Partisipatif Pembangunan Perdesaan: Studi Kasus Desa Genteng, Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang. *Abdimas Galuh*, *6*(2), 2356–2372. https://doi.org/10.25157/AG.V6I2.16066