

PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI: PRODUKSI VIDEO TUTORIAL EKONOMI UNTUK UMKM GEBLEK MAKNYUSS, KULON PROGO, DIY

Jeffry Andhika Putra¹), I Putu Deny Arthawan Sugih Pabowo²), Arum Kurnia Sulistyawati³),
Surya Tri Atmaja Ramadhani⁴), Ali Muhtar⁵)

¹Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas Janabadra

²Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains serta Teknologi Informasi, Institut Teknologi Kalimantan

³Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains serta Teknologi, Universitas Respati

⁴Prodi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom

⁵Prodi Teknik Elektro, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera

Correspondence author: J.A.Putra, jeffry@janabadra.ac.id, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

This community service program aims to address the challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in enhancing digital promotion strategies and increasing product appeal. The partner, Geblek Maknyuss MSME, located in Kranggan, Galur, Kulon Progo, Special Region of Yogyakarta (DIY), experienced limitations in digital marketing skills, particularly in producing engaging visual content and effectively utilizing information technology. To overcome these challenges, the program focused on developing audiovisual promotional media and strengthening the product brand identity. The implementation methods included field surveys, participatory discussions, storyboard design, documentation of production processes, video editing, and the creation of printed promotional materials such as logos, *banners*, *standing banners*, and stickers. The program's output consisted of an economic tutorial video showcasing the production process and product branding, along with printed materials that could be used for marketing purposes. This initiative enhanced the partner's ability to utilize digital platforms for promotion, expanded market reach, and provided students with practical experience in applying academic knowledge. Collaboration between academia and MSME is key to fostering sustainable local economic growth.

Keywords: *digital promotion, MSME empowerment, tutorial video, printed media, community service*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan mengatasi permasalahan mitra Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) dalam meningkatkan strategi promosi digital serta daya tarik produk. Mitra, UMKM Geblek Maknyuss di Kranggan, Galur, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), menghadapi keterbatasan keterampilan pemasaran digital dalam hal konten visual yang kurang menarik serta belum optimal dalam pemanfaatan teknologi informasi. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut mencakup pembuatan media promosi audiovisual, serta penguatan identitas merek produk. Metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi survei lapangan, diskusi

partisipatif, perancangan storyboard, dokumentasi proses produksi, penyuntingan video, serta pengembangan media cetak (logo, *banner*, *stand banner*, serta *stiker*). Hasil kegiatan berupa video tutorial ekonomi yang memperlihatkan proses produksi, branding produk, serta media cetak pendukung yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Program ini meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu akademik. Kolaborasi antara akademisi serta UMKM menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: promosi digital, pemberdayaan UMKM, video tutorial, media cetak, pengabdian masyarakat

A. PENDAHULUAN

Peran strategis UMKM dalam mendukung perekonomian Indonesia menjadikan mereka tidak terlepas dari dampak kemajuan teknologi informasi serta komunikasi yang semakin cepat. Dalam era digital, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan serta peluang yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap transformasi digital demi menjangkau konsumen secara lebih luas (Saripah, 2025). Oleh karena itu kurangnya kemampuan untuk mengelola promosi digital secara mandiri, termasuk pembuatan konten visual yang menarik serta sesuai dengan produk yang diperdagangkan UMKM, merupakan salah satu masalah yang muncul saat ini (Aisyah & Rachmadi, 2022).

UMKM Geblek Maknyuss, yang terletak di Kelurahan Kranggan, Kecamatan Galur, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, adalah salah satu contoh bisnis lokal yang menghadapi masalah serupa. Meskipun memiliki produk kuliner khas yang berpotensi besar, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran belum dilakukan secara maksimal. Kurangnya konten visual promosi serta keterbatasan pengalaman dalam mengelola media sosial menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing, terutama di tengah meningkatnya kompetisi pasar digital pascapandemi (Lestari et al., 2024).

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, program pengabdian ini dimaksudkan untuk membantu mitra dalam meningkatkan strategi promosi berbasis digital mereka dengan memberikan bantuan dalam produksi konten seperti pembuatan video produk sebagai cara untuk mempromosikan produk, serta pengembangan elemen visual seperti desain *stiker*, *banner*, *stand banner* serta logo untuk meningkatkan identitas merek adalah beberapa solusi yang ditawarkan. Setiap kegiatan dirancang secara berkolaborasi, antara mahasiswa serta mitra yang secara aktif terlibat dalam setiap tahap pelaksanaannya (Pratama et al., 2025).

Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini antara lain, video tutorial ekonomi untuk UMKM Geblek Maknyuss sebagai bahan promosi berdurasi 10–20 menit yang dapat digunakan mitra sebagai media promosi digital, desain media cetak (*stiker*, *banner*, *stand banner*, serta logo) untuk memperkuat tampilan produk secara visual serta peningkatan partisipasi serta pemahaman mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Program ini tidak hanya bertujuan menghasilkan output berbentuk produk, tetapi juga mendorong terjadinya transformasi pengetahuan serta kemandirian mitra dalam mengelola promosi secara berkelanjutan (Pusvisasari et al., 2025).

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di wilayah Kelurahan Kranggan, Kecamatan Galur, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlangsung selama satu bulan pada tahun 2021. Lokasi utama kegiatan adalah UMKM Geblek Maknyuss yang terletak di Kelurahan Kranggan, Kecamatan Galur, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mitra merupakan pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha secara mandiri namun masih memiliki keterbatasan dalam aspek promosi produk, khususnya pemanfaatan teknologi informasi serta media visual.

Kegiatan dimulai dengan observasi lapangan serta diskusi awal dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai kegiatan produksi serta kebutuhan promosi yang belum terpenuhi. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, ditentukan fokus kegiatan berupa pembuatan media promosi digital serta cetak, yang mencerminkan proses produksi serta identitas produk secara visual.

Metode pelaksanaan kegiatan ini berbasis produksi langsung, dengan tahapan meliputi penyusunan storyboard, pengambilan gambar proses pembuatan geblek, perekaman narasi, serta penyuntingan video menjadi konten promosi berdurasi 10–20 menit. Seluruh proses produksi dilakukan oleh tim pelaksana dengan tetap melibatkan mitra untuk memastikan kesesuaian informasi serta citra produk yang ditampilkan.

Selain video digital, kegiatan juga mencakup pembuatan desain *stiker* kemasan, *banner* serta *stand banner* untuk digunakan secara fisik di tempat usaha mitra. Proses ini dilakukan berdasarkan masukan dari pemilik usaha terkait elemen visual serta pesan yang ingin ditonjolkan. Pendekatan ini dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan mitra dalam setiap tahapan produksi, sehingga hasil akhir berupa media promosi dapat langsung dimanfaatkan sesuai kebutuhan usaha.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah serta Perencanaan

Kegiatan diawali dengan survei lokasi observasi lapangan serta wawancara langsung dengan pelaku usaha yang bertujuan mengamati secara langsung proses produksi, mengenali potensi visual yang bisa diangkat dalam promosi, serta memahami karakteristik konsumen sasaran. Hasil observasi kemudian dijadikan dasar untuk membuat design dari logo, *stiker*, *banner*, serta *stand banner*, serta menyusun alur produksi konten dalam bentuk video tutorial ekonomi untuk produk UMKM Geblek Maknyuss. Perencanaan konten video tutorial ekonomi sebagai bahan promosi dilengkapi dengan menentukan skenario pengambilan video, alur visualisasi, penyusunan *storyboard*, serta pembagian kerja yang sistematis untuk mengelola proses produksi konten secara efektif.

Produksi Konten Promosi serta Penguatan Visual Branding

Tahap pelaksanaan difokuskan pada produksi video tutorial ekonomi sebagai promosi produk, yang menampilkan proses pembuatan geblek, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk. Pengambilan video dilakukan dengan pengelolaan alur cerita yang menonjolkan keunikan produk serta lingkungan usaha yang khas. Sebagai pelengkap, dilakukan juga desain identitas visual UMKM berupa:

1. Logo usaha, yang menggambarkan karakter UMKM Geblek Maknyuss.
2. *Stiker* kemasan, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.
3. *Banner* serta *stand banner*, promosi yang dipasang di lokasi usaha guna meningkatkan visibilitas.

Pada tahapan proses ini, tidak hanya menghasilkan materi visual yang siap digunakan, tetapi juga mendorong pembentukan citra usaha yang lebih profesional serta mudah dikenali oleh pasar digital.

Penyempurnaan Materi serta Evaluasi Kelayakan

Setelah tahap produksi, konten serta design yang dihasilkan dievaluasi untuk memastikan kelayakan isi, estetika visual, serta efektivitas pesan promosi. Beberapa bagian video tutorial ekonomi untuk produk UMKM Geblek Maknyuss kemudian disempurnakan melalui proses pengeditan tambahan untuk memperkuat narasi serta menyesuaikan durasi. Penyempurnaan ini juga mencakup penyesuaian warna visual, penambahan musik latar, serta penempatan teks informatif. Untuk bagian logo, *stiker*, *banner*, serta *stand banner* proses evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian desain terhadap karakteristik produk lokal serta daya tarik visual bagi konsumen.

Luaran Hasil Implementasi

Pelaksanaan program penguatan promosi digital pada UMKM Geblek Maknyuss telah menghasilkan sejumlah keluaran yang mencerminkan keberhasilan kegiatan. Salah satu capaian utama adalah tersusunnya video tutorial ekonomi untuk produk UMKM Geblek Maknyuss sebagai bahan promosi berdurasi sekitar 10 menit yang secara utuh menggambarkan proses pembuatan geblek. Video ini disusun agar dapat langsung dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media promosi di *platform* digital.



Gambar 1. Gambar Hasil *Stiker*, *Banner* serta *Stand Banner* Geblek Maknyuss



Gambar 2. Gambar Logo Geblek Maknyuss

Selain itu, berhasil dirancang identitas visual baru berupa logo, *stiker* kemasan, serta *banner*, serta *stand banner* promosi dengan tampilan yang lebih modern serta profesional. Seluruh materi visual tersebut kemudian dicetak serta dipasang di area usaha, sehingga memberikan kesan visual yang lebih tertata serta representatif terhadap citra produk.

Dari segi partisipasi mitra, pelaku usaha memberikan tanggapan positif terhadap hasil yang diperoleh serta menunjukkan komitmen untuk mengintegrasikan materi digital tersebut ke dalam strategi pemasaran mereka. Keberhasilan program juga tercermin dari meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya elemen visual serta pemanfaatan media sosial, yang sebelumnya belum menjadi fokus utama. Secara keseluruhan, luaran kegiatan ini menunjukkan tercapainya sasaran, yakni peningkatan kemampuan promosi digital bagi pelaku UMKM secara mandiri serta berkelanjutan.



Gambar 3. Gambar Hasil Akhir Produk Geblek Maknyuss

Faktor Pendorong serta Penghambat Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program promosi digital pada UMKM Geblek Maknyuss berjalan lancar

berkat sejumlah faktor yang mendukung efektivitas kegiatan. Salah satu pendorong utama adalah keterlibatan aktif dari pelaku usaha, yang menunjukkan antusiasme tinggi serta keterbukaan terhadap proses yang dijalankan. Kemauan untuk mencoba pendekatan baru dalam pemasaran menjadi faktor penting yang memperkuat keberhasilan pelaksanaan.

Fleksibilitas dalam penyusunan jadwal serta komunikasi yang terjalin dengan baik antar pihak yang terlibat turut mendukung kelancaran, terutama dalam tahap produksi materi visual yang memerlukan kolaborasi dalam berbagai peran teknis.

Namun demikian, beberapa kendala juga ditemui selama kegiatan berlangsung. Terbatasnya perangkat pendukung seperti kamera serta *software* pengeditan menjadi hambatan dalam proses produksi konten. Dalam samping itu, waktu yang dapat dialokasikan oleh pelaku usaha tergolong terbatas karena harus tetap menjalankan aktivitas produksi harian. Kendati demikian, hambatan tersebut dapat diatasi melalui penyesuaian teknis, serta pengaturan waktu yang lebih adaptif.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil kegiatan Kegiatan Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan melalui promosi digital pada UMKM Geblek Maknyuss menjadi salah satu bentuk nyata dalam membantu usaha mikro beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Fokus kegiatan ini tertuju pada peningkatan kualitas tampilan usaha melalui penguatan elemen visual serta penyediaan materi promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil pelaksanaan, terlihat adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya promosi digital, serta kesiapan untuk menerapkan materi yang telah dikembangkan.

Produksi video tutorial ekonomi untuk produk UMKM Geblek Maknyuss, logo produk, desain *stiker* kemasan, serta *banner*,

serta *stand banner* promosi, memberikan dampak langsung terhadap citra serta daya tarik usaha. Meski pelaksanaan kegiatan menghadapi sejumlah keterbatasan, terutama pada aspek teknis serta waktu, hasil akhir menunjukkan bahwa tujuan utama kegiatan telah tercapai secara optimal.

Agar dampak kegiatan tidak berhenti pada jangka pendek, dibutuhkan upaya lanjutan berupa pelatihan mendalam terkait pengelolaan media digital serta strategi pemasaran daring. Materi tambahan seperti perencanaan konten berkala, pemanfaatan fitur media sosial, hingga promosi berbayar dapat menjadi penguatan pada tahap berikutnya.

Penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang digital marketing bukan hanya menyangkut aspek teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir untuk lebih terbuka terhadap peluang pasar modern. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha dapat membangun dasar yang kuat dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital.

Untuk menjamin keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan dukungan yang lebih luas melalui kemitraan antara institusi pendidikan tinggi, lembaga pemerintah, serta sektor swasta. Kerja sama ini penting untuk memperluas akses pelatihan, sumber daya teknologi, serta jaringan pasar. Dengan pendekatan kolaboratif semacam ini, pelaku UMKM seperti Geblek Maknyuss diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkesinambungan, baik di tingkat lokal maupun di pasar yang lebih luas kondusif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>

- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., & Damhuri, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3908>
- Pratama, F. A., Yufa, N. A., & Abimayu, M. F. (2025). Pengembangan E-Learning Berbasis Spiritual Untuk Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Halal di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 210–219. <https://doi.org/10.53429/jdes.v12i1.1355>
- Pusvisasari, L., Latipah, E., Irnawati, W., & Maspuroh, M. (2025). Transformasi Ekonomi Lokal dalam Peningkatan Kondisi Sosial Masyarakat di Cianjur. *JURMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–17. <https://doi.org/10.70283/jpm.v2i1.61>
- Saripah, N. T. (2025). *Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Digital Marketing dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM Fashion di Era Digital (Studi Kasus Pada Little Bangkok Pasar Tanah Abang)*. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.