

Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Desa Purbayan dengan Mengembangkan Potensi UMKM di Era Digitalisasi

Hadi Samanto¹, Tira Nur Fitria², Sumadi³, Agus Marimin⁴,
Yustin Henina Oktaviani⁵, Zulfa Khoirul Ummah⁶

¹²³⁴⁵⁶⁷Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Corresponding E-mail: tiranurfitria@gmail.com

Abstract

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengusung tema “Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Desa Purbayan dengan Mengembangkan Potensi UMKM di Era Digitalisasi.” Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Purbayan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, dari tanggal 3 Februari hingga 3 Maret 2025, dengan tema “Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Desa Purbayan dengan Mengembangkan Potensi UMKM di Era Digitalisasi.” Sasaran kegiatan mencakup perangkat desa, pelaku UMKM, Karang Taruna, Ibu PKK, murid SD, penyandang disabilitas, dan masyarakat umum. Dalam pelaksanaannya, data diperoleh melalui empat metode: (1) observasi langsung terhadap aktivitas masyarakat dan UMKM, (2) wawancara dengan pelaku UMKM, (3) studi pustaka dengan menelaah referensi yang relevan, dan (4) dokumentasi berupa pengumpulan data tertulis, foto, dan dokumen terkait UMKM Desa Purbayan. Kegiatan KKN bertujuan meningkatkan nilai ekonomi masyarakat dengan mengembangkan UMKM berbasis potensi lokal dan teknologi digital. Dua UMKM yang menjadi fokus adalah Suryo Art, pengrajin wayang fungsional yang telah menembus pasar internasional dan aktif melestarikan budaya melalui media digital, serta Vita Merchandise, produsen tas dan dompet yang telah mengalami transformasi bisnis dan memberdayakan perempuan lokal, dengan strategi pemasaran digital yang terus berkembang. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Suryo Art dan Vita Merchandise memiliki potensi besar untuk berkembang melalui teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, yang membantu memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness. Meski demikian, keduanya menghadapi tantangan dalam konsistensi pengelolaan konten akibat keterbatasan waktu dan sumber daya. Solusi yang disarankan mencakup penggunaan aplikasi manajemen media sosial dan penjadwalan konten rutin. Selain itu, kedua UMKM berkontribusi terhadap pemberdayaan perempuan dan pelestarian budaya lokal, khususnya Suryo Art dengan seni wayangnya yang modern dan mendunia. Secara keseluruhan, digitalisasi terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Purbayan. Sinergi antara pelestarian budaya dan inovasi digital memperkuat daya saing UMKM. Untuk pertumbuhan yang berkelanjutan, diperlukan dukungan pelatihan manajerial, inovasi produk, digital marketing yang efektif, pemberdayaan tenaga kerja lokal, serta penguatan akses modal dan infrastruktur. Pendekatan menyeluruh ini akan menjadikan UMKM sebagai pilar utama peningkatan kesejahteraan ekonomi desa.

Keywords: *Desa Purbayan, Era Digitalisasi, Suryo Art, UMKM, Vita Merchandise*

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan utama dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah melakukan pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian ini merupakan bagian dari pelaksanaan Tri

Dharma Perguruan Tinggi, yang bertujuan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan guna memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Melalui KKN, mahasiswa dapat berkontribusi secara aktif dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat, sekaligus memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan lingkungan sosial di sekitarnya.

Dalam pengabdian ini mahasiswa diberikan pengalaman belajar untuk hidup di tengah-tengah masyarakat di luar kampus dan secara langsung mengidentifikasi serta menangani masalah-masalah pembangunan yang dihadapi. mahasiswa ditantang untuk mengembangkan dan memberdayakan potensi yang dimilikinya untuk diterapkan dalam kehidupan masyarakat, minimal di lokasi KKN yang ditempatinya. Potensi desa adalah daya, kekuatan, kesanggupan dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu desa yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi desa mencakup berbagai aspek yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan perkembangan suatu desa. Potensi ini bisa bersifat sumber daya alam, ekonomi dan lain-lain (Soleh, 2017). Dampak penting bagi kegiatan KKN adalah mampu menghasilkan karya yang dapat dirasakan secara berkelanjutan dan mempunyai nilai edukasi kepada masyarakat setempat.

Salah satu desa yang dijadikan tempat pelaksanaan KKN adalah Desa Purbayan. Desa Purbayan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Desa Purbayan memiliki beragam potensi ekonomi lokal, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat (Halim, 2020). UMKM di desa ini meliputi berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan tangan, pertanian olahan, dan jasa lokal yang selama ini berkembang secara tradisional. Namun, perkembangan teknologi dan masuknya era digitalisasi membawa tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan berdaya saing.

Namun, masih banyak pelaku UMKM di Desa Purbayan yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik dalam hal pemasaran, manajemen keuangan, maupun pengembangan produk. Minimnya literasi digital, keterbatasan akses informasi, dan kurangnya pelatihan menjadi kendala utama dalam pemanfaatan digitalisasi. Padahal, jika potensi UMKM ini dikembangkan dengan pendekatan berbasis digital, maka nilai ekonomi masyarakat desa dapat meningkat secara signifikan.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya strategis untuk mengembangkan UMKM melalui digitalisasi agar dapat meningkatkan nilai tambah produk lokal, memperluas pasar, serta membuka peluang kerja dan pendapatan baru bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengembangan UMKM berbasis digital dapat menjadi solusi dalam peningkatan nilai ekonomi masyarakat di Desa Purbayan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulisan laporan untuk pelaksanaan kegiatan utama dalam KKN ini adalah membahas tentang peningkatan nilai ekonomi masyarakat desa Purbayan melalui potensi UMKM di era digitalisasi yang berjudul "Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Desa Purbayan dengan Mengembangkan Potensi UMKM di Era Digitalisasi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan nilai ekonomi masyarakat

Desa Purbayan melalui potensi yang telah ada yaitu UMKM, Karena sebagian besar pendapatan masyarakat Desa Purbayan didapat dari kegiatan UMKM.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan utama pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada upaya peningkatan nilai ekonomi masyarakat Desa Purbayan melalui pengembangan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digitalisasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengusung tema “Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Desa Purbayan dengan Mengembangkan Potensi UMKM di Era Digitalisasi.”

Tempat pelaksanaan kegiatan KKN adalah di Desa Purbayan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, yang berlangsung sejak tanggal 3 Februari hingga 3 Maret 2025. Salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi ini dilaksanakan dengan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta ditujukan kepada berbagai lapisan masyarakat. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini meliputi Perangkat Desa Purbayan, pengelola budidaya jamur tiram putih, Karang Taruna Desa Purbayan, Ibu PKK Desa Purbayan, para pelaku usaha di Desa Purbayan, murid SD Purbayan, penyandang disabilitas Purbolarasati, serta masyarakat Desa Purbayan secara umum.

Dalam memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dilakukan dengan observasi langsung ke Desa Purbayan dan melihat aktivitas masyarakat Desa Purbayan, aktivitas UMKM, mendengarkan arahan yang diberikan oleh perangkat Desa Purbayan dan warga Desa Purbayan.
2. Metode Wawancara. Hardani et al., (2020) menyatakan bahwa wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Diperoleh dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan para pelaku UMKM Desa Purbayan untuk memperoleh data mengenai pengelolaan UMKM di Desa Purbayan.
3. Studi Pustaka. Menurut Sugiyono (2018) Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoretis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dilakukan dengan mencari referensi pada artikel yang melaksanakan kegiatan yang sama.
4. Dokumentasi. Sudaryono (2019) mengatakan bahwa dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data langsung tempat penelitian, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumentar, data yang relevan. Dilakukan dengan mengumpulkan data dan dokumen yang berkaitan dengan UMKM desa Purbayan.

HASIL KEGIATAN

Pada saat observasi di lapangan, lokasi tempat KKN yaitu Desa Purbayan. Ditemukan berbagai masalah atau kendala pada masyarakat pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Banyak masalah yang timbul diantaranya: keterbatasan modal usaha,

keterbatasan ilmu dalam tata kelola keuangan usaha, keterbatasan dalam ilmu pengembangan pemasaran di era yang sudah serba canggih ini dan masih banyak masalah lainnya yang dikeluhkan oleh para pelaku UMKM di Desa Purbayan.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat Desa Purbayan melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan memanfaatkan potensi yang ada, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Dua UMKM yang terlibat dalam program ini adalah Suryo Art, pengrajin wayang, souvenir, dan gantungan kunci, serta Vita Merchandise, yang memproduksi tas dan dompet. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari kedua UMKM tersebut:

1. Suryo Art (Pengrajin Wayang, Souvenir, dan Gantungan Kunci)



Gambar 3.3 Produk Suryo Art

Suryo Art adalah UMKM yang dikenal dengan karya seni tradisional, khususnya wayang yang telah terkenal hingga mancanegara. Produk-produk yang dihasilkan oleh Suryo Art tidak hanya terbatas pada wayang, tetapi juga mencakup berbagai jenis souvenir dan gantungan kunci yang unik dan kreatif. Suryo Art berhasil memadukan seni tradisional dengan desain modern yang fungsional, membuat karya-karyanya diminati oleh wisatawan dan kolektor seni.

- a) Produk Unggulan: Salah satu produk paling laris dari Suryo Art adalah wayang dengan tokoh-tokoh yang memiliki filosofi mendalam, seperti Rama dan Sinta.

Wayang ini sering dipadukan dengan bahan logam dan kayu, menghasilkan barang fungsional seperti tempat pena atau tempat vas bunga.

- b) Pasar Internasional: Produk-produk Suryo Art sudah mendunia, dengan pemesan dari berbagai negara seperti Amerika, Australia, Italia, Rusia, Cina, Singapura, Hong Kong, dan Jepang. Keunikan produk kerajinan ini tidak hanya terbatas pada seni pertunjukan wayang kulit, tetapi juga meliputi berbagai barang fungsional dan dekoratif, seperti piala, hiasan lampu, dan ornamen rumah. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi besar untuk memasarkan produk kerajinan lokal Indonesia ke pasar internasional.
- c) Inovasi dan Pelestarian Budaya: Suryo Art terus berinovasi dalam menjaga kesan tradisional, namun dengan sentuhan kontemporer yang menjadikannya relevan di era modern. Meskipun produk-produk Suryo Art sangat terikat pada tradisi dan budaya Indonesia, mereka tetap dapat bersaing di pasar global dengan memberikan nilai tambah pada produk, baik dari segi desain maupun fungsi.
- d) Penggunaan Media Digital: Suryo Art sudah memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasarnya. Instagram dan Facebook digunakan untuk memamerkan karya seni.

2. Vita Merchandise (Produksi Tas dan Dompet)



Gambar 3.4 Produk Vita Merchandise

Vita Merchandise adalah perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 2011, dengan merek Vt yang bergerak di bidang produksi tas dan dompet untuk keperluan perusahaan dan instansi. Seiring berjalannya waktu, Vita Merchandise berhasil bertransformasi dari usaha kecil bernama Vita Collection menjadi perusahaan dengan nama baru Vita Merchandise pada tahun 2023, dan pada tahun 2024 menjadi PT Vita Jaya Truss untuk memenuhi persyaratan marketing dan kapasitas besar yang membutuhkan NPWP badan hukum.

- a) Fokus Produk dan Tenaga Kerja: Vita Merchandise berfokus pada pembuatan tas dan dompet yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan instansi. Salah satu kekuatan utama perusahaan adalah pemberdayaan perempuan, di mana sebagian besar tenaga kerja yang terlibat adalah kaum wanita yang memiliki keterampilan tinggi dalam produksi merchandise. Keberadaan mereka tidak hanya mendukung produktivitas, tetapi juga memberikan kesempatan bagi kaum wanita di sekitar untuk berkarya dari rumah.
- b) Transformasi Bisnis dan Pengembangan: Pada tahun 2023, setelah mengikuti berbagai pelatihan bisnis, Vita Merchandise melakukan *rebranding* dan fokus lebih pada produksi merchandise. Nama perusahaan diubah untuk lebih mencerminkan fokus mereka dalam industri merchandise, yang semakin berkembang. Pada tahun 2024, mereka melakukan transformasi menjadi PT Vita Jaya Truss, yang memungkinkan mereka untuk melayani pasar yang lebih besar dan memenuhi persyaratan hukum yang diperlukan untuk memperluas kapasitas bisnis.
- c) Penggunaan Digitalisasi dalam Pemasaran: Seperti Suryo Art, Vita Merchandise juga telah memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk menunjukkan desain produk tas dan dompet mereka, dengan foto dan video yang menarik perhatian audiens yang lebih luas.
- d) Pengaruh Perubahan Nama dan Fokus Bisnis: Dengan adanya perubahan nama dan fokus pada produk merchandise, Vita Merchandise lebih terarah dalam pengembangan pasar mereka. Hal ini memudahkan mereka untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, serta menarik perhatian pelanggan dari berbagai instansi dan perusahaan yang membutuhkan merchandise untuk promosi atau hadiah korporat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat beberapa hal yang perlu dibahas terkait dengan pengembangan kedua UMKM ini di era digitalisasi.

1) Potensi Pengembangan Pasar Melalui Digitalisasi

Baik Suryo Art maupun Vita Merchandise telah memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar. Suryo Art yang telah memiliki pasar internasional membuktikan bahwa kerajinan tangan khas Indonesia dapat diterima dengan baik di pasar global. Demikian pula, Vita Merchandise yang telah memanfaatkan digitalisasi untuk memasarkan tas dan dompet mereka.

2) Peningkatan *Brand Awareness* melalui Media Sosial

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh kedua UMKM ini adalah penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, keduanya berhasil memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik. Pengelolaan konten yang tepat, termasuk foto produk yang berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik, menjadi faktor utama dalam menciptakan daya tarik konsumen.

3) Tantangan dalam Pengelolaan Konten dan Waktu

Walaupun kedua UMKM sudah memanfaatkan platform digital, tantangan terbesar yang dihadapi adalah konsistensi dalam mengelola konten di media sosial. Mengingat keterbatasan sumber daya manusia dan waktu yang tersedia, mereka perlu mengoptimalkan alur kerja dan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan kualitas konten dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penyusunan jadwal pemasaran yang teratur dan penggunaan aplikasi manajemen media sosial dapat membantu mengatasi tantangan ini.

4) Pemberdayaan Sumber Daya Lokal

Suryo Art dan Vita Merchandise sama-sama mengedepankan pemberdayaan sumber daya lokal, seperti melibatkan tenaga kerja lokal untuk mendukung produksi. Suryo Art, yang melibatkan pengrajin lokal dalam pembuatan wayang, serta Vita Merchandise yang memberdayakan kaum wanita di sekitar mereka, menciptakan dampak positif terhadap ekonomi masyarakat lokal. Pendekatan ini mendukung pemberdayaan ekonomi di tingkat desa dan membuka peluang bagi masyarakat untuk berkontribusi dalam dunia usaha.

5) Pelestarian Budaya melalui Produk Kreatif

Suryo Art, dengan produknya yang berakar pada budaya Indonesia, berperan besar dalam pelestarian seni tradisional melalui karya-karya wayangnya yang tetap relevan di era modern. Meskipun produk-produk ini memiliki nuansa tradisional yang kental, mereka dapat diterima dengan baik oleh pasar internasional karena adanya inovasi dan adaptasi desain yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Strategi Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Desa Purbayan melalui UMKM di Era Digitalisasi

1) Penguatan Digitalisasi Pemasaran dan Branding

Tujuan: Memperluas jangkauan pasar lokal dan internasional melalui teknologi digital.

Langkah Strategis:

- Pelatihan *digital marketing* untuk pelaku UMKM (Instagram Ads, TikTok Marketing).
- Penggunaan aplikasi manajemen konten seperti Canva, Buffer, Hootsuite untuk menjadwalkan unggahan media sosial secara konsisten.
- Pembuatan katalog digital dan website UMKM terpadu Desa Purbayan.
- Optimalisasi fitur *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Etsy untuk Suryo Art) serta internasional seperti Amazon Handmade dan eBay.

2) Pengembangan Produk dan Inovasi Desain

Tujuan: Meningkatkan daya saing produk melalui nilai tambah dan diferensiasi.

Langkah Strategis:

- Kolaborasi dengan desainer muda lokal untuk membuat desain produk yang modern namun tetap berakar budaya.
- Pengemasan produk yang lebih menarik dan fungsional.

- c. Sertifikasi produk untuk pasar ekspor (label halal, paten desain, dan sebagainya).
- 3) Pemberdayaan Sumber Daya Lokal Secara Terstruktur
Tujuan: Meningkatkan dampak ekonomi langsung kepada masyarakat desa melalui keterlibatan aktif.
Langkah Strategis:
- Pembentukan kelompok kerja warga berdasarkan keahlian (pengrajin, penjahit, tim digital, tim kurir, dll).
 - Pemberian insentif bagi pelaku UMKM untuk merekrut dan melatih warga lokal.
 - Program inkubasi UMKM baru yang diberdayakan dari kalangan muda dan perempuan.
- 4) Pelestarian Budaya Melalui Produk Kreatif
Tujuan: Mempertahankan identitas lokal sambil memenuhi permintaan pasar global.
Langkah Strategis:
- Mengangkat narasi dan filosofi budaya dalam setiap produk (*storytelling* produk pada label dan deskripsi *online*).
 - Pembuatan konten edukatif di media sosial tentang budaya lokal dan proses pembuatan produk.
 - Kerja sama dengan komunitas budaya, sekolah, dan pemerintah daerah untuk memperluas kampanye pelestarian budaya lewat produk UMKM.
- 5) Kemitraan dan Ekspansi Pasar
Tujuan: Menyediakan akses lebih besar untuk pembeli institusi dan pasar luar negeri.
Langkah Strategis:
- Menjalin kemitraan dengan Dinas Perdagangan, pariwisata, dan lembaga ekspor.
 - Menjadi bagian dari program pameran UMKM nasional dan internasional secara rutin.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengembangan potensi UMKM di Desa Purbayan melalui pemanfaatan teknologi digital mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai ekonomi masyarakat desa. Dua UMKM, yaitu *Suryo Art* dan *Vita Merchandise*, menunjukkan bahwa kolaborasi antara pelestarian budaya lokal dan pemanfaatan digitalisasi dapat memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat pemberdayaan masyarakat lokal, khususnya perempuan dan pengrajin desa.

Suryo Art berhasil menghadirkan produk budaya bernilai tinggi yang mampu menembus pasar internasional, sementara *Vita Merchandise* menunjukkan transformasi bisnis yang adaptif dan strategis dalam menghadapi perubahan zaman. Keduanya telah memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai alat penting untuk promosi dan penjualan, walaupun masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi pengelolaan konten dan keterbatasan sumber daya.

Melalui strategi yang telah dirancang mulai dari digitalisasi pemasaran, inovasi produk, pemberdayaan sumber daya lokal, pelestarian budaya, hingga kemitraan pasar dapat disimpulkan bahwa potensi ekonomi masyarakat desa dapat berkembang secara berkelanjutan jika UMKM didukung secara sistematis dan terintegrasi dengan teknologi serta kolaborasi lintas sektor. Ke depannya, kedua UMKM ini perlu terus memperkuat *branding*, meningkatkan manajemen digital, dan mempertahankan kualitas produk agar dapat terus berkembang di era digital yang semakin maju. Pemberdayaan tenaga kerja lokal, khususnya

perempuan, serta pelestarian budaya lokal melalui produk-produk kreatif juga menjadi nilai tambah yang dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat Desa Purbayan, pengembangan UMKM seperti Suryo Art dan Vita Merchandise dapat difokuskan pada beberapa aspek penting:

- 1) peningkatan kapasitas manajerial UMKM melalui pelatihan manajemen usaha dan pembuatan SOP akan membantu mengelola usaha lebih efisien. Selanjutnya, inovasi produk dan diversifikasi sangat penting agar UMKM dapat tetap bersaing di pasar global.
- 2) Pemanfaatan teknologi digital seperti *e-commerce* dan media sosial perlu dimaksimalkan dengan strategi pemasaran yang lebih terarah, termasuk pembuatan konten yang menarik.
- 3) Selain itu, pemberdayaan tenaga kerja lokal, khususnya perempuan, serta pelatihan keterampilan teknis dan digital, dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Untuk mendukung pertumbuhan UMKM, akses terhadap modal melalui program pendanaan mikro dan hibah perlu difasilitasi, sementara pengembangan infrastruktur internet dan promosi pariwisata berbasis kerajinan dapat membuka akses pasar yang lebih luas. Dengan langkah-langkah ini, UMKM di Desa Purbayan dapat berkembang lebih pesat dan memberikan dampak positif bagi perekonomian desa secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengusung tema “Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Desa Purbayan dengan Mengembangkan Potensi UMKM di Era Digitalisasi.” Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Purbayan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, dari tanggal 3 Februari hingga 3 Maret 2025, dengan tema “Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Desa Purbayan dengan Mengembangkan Potensi UMKM di Era Digitalisasi.” Sasaran kegiatan mencakup perangkat desa, pelaku UMKM, Karang Taruna, Ibu PKK, murid SD, penyandang disabilitas, dan masyarakat umum. Dalam pelaksanaannya, data diperoleh melalui empat metode: (1) observasi langsung terhadap aktivitas masyarakat dan UMKM, (2) wawancara dengan pelaku UMKM, (3) studi pustaka dengan menelaah referensi yang relevan, dan (4) dokumentasi berupa pengumpulan data tertulis, foto, dan dokumen terkait UMKM Desa Purbayan.

Observasi lapangan di Desa Purbayan menunjukkan berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan pengelolaan keuangan, dan minimnya kemampuan pemasaran digital. KKN ini bertujuan membantu meningkatkan nilai ekonomi masyarakat melalui pengembangan UMKM dengan memanfaatkan potensi lokal dan teknologi digital.

Dua UMKM yang menjadi fokus program ini adalah Suryo Art dan Vita Merchandise. 1) Suryo Art merupakan pengrajin wayang dan souvenir yang telah menembus pasar internasional, seperti Amerika, Italia, Jepang, dan lainnya. Produk unggulannya adalah wayang berfilosofi yang dikemas dalam bentuk fungsional seperti tempat pena dan vas. Suryo Art juga aktif melakukan inovasi dan pelestarian budaya dengan sentuhan modern serta memanfaatkan media digital seperti Instagram dan *e-commerce* untuk mempromosikan produknya secara luas. 2) Vita Merchandise adalah UMKM yang bergerak di bidang produksi tas dan dompet untuk perusahaan dan instansi, berdiri sejak 2011 dengan nama awal Vita Collection. Pada 2023, bisnis ini melakukan rebranding menjadi Vita

Merchandise, dan pada 2024 resmi berbadan hukum sebagai PT Vita Jaya Truss untuk mendukung kapasitas produksi yang lebih besar. Fokus utamanya adalah produksi merchandise berkualitas tinggi, dengan pemberdayaan perempuan sebagai tenaga kerja utama. Transformasi bisnis dilakukan setelah mengikuti pelatihan kewirausahaan, menjadikan perusahaan lebih profesional dan terarah. Dalam hal pemasaran, Vita Merchandise aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produknya secara visual dan menarik. Perubahan nama dan arah bisnis juga terbukti membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya perusahaan dan instansi yang membutuhkan produk promosi atau hadiah korporat.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Suryo Art dan Vita Merchandise memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Keduanya telah menggunakan media sosial dan e-commerce untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, serta menampilkan produk secara menarik melalui konten visual berkualitas. Namun, tantangan utama terletak pada pengelolaan konten dan keterbatasan waktu, di mana dibutuhkan strategi pemasaran yang konsisten dan efisien. Solusi yang dapat diterapkan antara lain penggunaan aplikasi manajemen media sosial dan penyusunan jadwal konten secara teratur. Keduanya juga berkontribusi pada pemberdayaan sumber daya lokal, dengan melibatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar, khususnya perempuan dan pengrajin lokal. Selain itu, pelestarian budaya turut menjadi nilai tambah, terutama pada Suryo Art yang mengusung seni tradisional wayang dengan sentuhan modern yang diminati pasar global.

Pengembangan UMKM di Desa Purbayan melalui pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan nilai ekonomi masyarakat desa secara signifikan. Dua contoh UMKM, Suryo Art dan Vita Merchandise, menunjukkan bahwa sinergi antara pelestarian budaya lokal dan digitalisasi dapat memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat pemberdayaan masyarakat, terutama perempuan dan pengrajin lokal. Suryo Art berhasil memasarkan produk budaya ke pasar internasional, sementara Vita Merchandise menunjukkan kemampuan adaptif melalui transformasi bisnis yang strategis. Kedua UMKM telah memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai alat promosi, meskipun masih menghadapi kendala dalam konsistensi pengelolaan konten dan keterbatasan sumber daya.

Agar UMKM di Desa Purbayan tumbuh berkelanjutan, diperlukan dukungan sistematis berupa pelatihan manajerial dan penyusunan SOP, inovasi dan diversifikasi produk, optimalisasi digitalisasi melalui konten dan strategi pemasaran yang tepat, serta pemberdayaan tenaga kerja lokal, khususnya perempuan, melalui pelatihan teknis. Selain itu, akses pendanaan dan pengembangan infrastruktur serta promosi pariwisata berbasis kerajinan lokal juga perlu ditingkatkan. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat menjadi motor penggerak kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

REFERENSI

- Halim, A. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, 1(2), 157-172.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.

- Kantor Kepala Desa Purbayan. (2024). *Profil Desa Serta Susunan Organisasi dan Tata Kerja Desa*. Sukoharjo, Purbayan Baki.
- Soleh, Ahmad. (2017). *Strategi Pengembangan Potensi Desa*. Jurnal Sungkai. Vol 5 No 1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.