ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 6(4), 2026, 493-498
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/9054
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.9054

Pelatihan Pengelolaan Website Galeri Produk UMKM Kalurahan Bangunharjo

Putry Wahyu Setyaningsih[1*], Albert Yakobus Chandra[2], Irfan Pratama[3]
[1,2,3]Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
*Corresponding Author: putryws@mercubuana-yogya.ac.id

Info Artikel Diterima: 01/10/2026 Direvisi: 28/10/2026 Disetujui: 11/11/2026

Abstract. *MSME operators in Bangunharjo Village still market their products using conventional methods and lack a centralized digital promotional platform. Limited human resources and low digital literacy are the primary obstacles to content management. This community service initiative aims to develop a product gallery website for local MSMEs and to train partners to manage it. The project employs the Participatory Action Research (PAR) methodology, encompassing diagnosis, planning, system development, administrator training, ongoing support, and evaluation. System adoption was assessed using the Technology Acceptance Model (TAM). The results indicate that 19 MSMEs have registered, and approximately 100 products have been uploaded to the website. Both designated administrators successfully passed the post-test, and 75% of the participants demonstrated an understanding of how to use the platform. Content updates are carried out monthly to meet the established targets; however, continued guidance remains necessary. This initiative is expected to enhance the visibility of MSME products and foster the partners' self-sufficiency in managing digital content on a sustainable basis.*

Keywords: *Bangunharjo, Digitalization, MSME, Website.*

Abstrak. Pelaku UMKM di Kalurahan Bangunharjo masih memasarkan produk secara konvensional dan belum memiliki media promosi digital yang terpusat. Keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital menjadi kendala utama dalam pengelolaan konten. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membangun dan melatih mitra dalam mengelola website galeri produk UMKM. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang meliputi diagnosis, perencanaan, pengembangan sistem, pelatihan admin, pendampingan, dan evaluasi. Penerimaan sistem dievaluasi menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Hasil kegiatan menunjukkan 19 UMKM terdaftar dan sekitar 100 produk telah diunggah ke situs web. Kedua admin lulus post-test, dan 75% peserta memahami cara penggunaan website. Pemutakhiran konten dilakukan sebulan sekali dan mencapai target, tetapi tetap diperlukan pendampingan lebih lanjut. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM serta kemandirian mitra dalam mengelola konten digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bangunharjo, Digitalisasi, UMKM, Website.

How to Cite: Setyaningsih, P. W., Chandra, A. Y., & Pratama, I. (2026). Pelatihan Pengelolaan Website Galeri Produk UMKM Kalurahan Bangunharjo. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 493-498. https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.9054

Copyright (c) 2026 Putry Wahyu Setyaningsih, Albert Yakobus Chandra, Irfan Pratama. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi Indonesia yang berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan komunitas, dan penguatan ekonomi lokal (Setyaningsih et al., 2026). Dalam era transformasi digital, kemampuan memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Mahaliani et al. (2025) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di negara berkembang, termasuk di Indonesia. Pada tingkat adopsi, kesiapan pelaku usaha mikro untuk menggunakan pemasaran digital dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Buvár & Gáti, 2023), sehingga keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan penggunanya. Website profil usaha menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan produk lokal kepada konsumen di luar daerah (Astuti et al., 2023). Website dapat menampilkan profil, katalog produk, galeri, dan kontak usaha sehingga memperkuat identitas bisnis serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Setyaningsih & Chandra, 2025), serta efektif sebagai media promosi sekaligus sarana pelayanan informasi (Pradana et al., 2026; Saputra et al., 2025). Sholikha et al. (2025) menambahkan bahwa penguatan identitas visual

dan transformasi digital membantu UMKM memperoleh akses pasar yang lebih luas.

Kalurahan Bangunharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, memiliki potensi produk lokal yang beragam, tetapi promosinya masih tersebar di berbagai media dan belum terkoordinasi dengan baik. Pendampingan berbasis masyarakat di wilayah ini menunjukkan bahwa pemanfaatan potensi lokal dan pendampingan yang terfokus dapat mendukung kemandirian warga serta penciptaan produk unggulan desa (Setyaningsih et al., 2023). Hasil identifikasi awal bersama mitra menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, belum tersedia media promosi digital yang terpusat, sumber daya manusia pengelola masih terbatas, dan literasi digital pelaku UMKM masih rendah. Kondisi ini membuat jangkauan pemasaran produk UMKM masih terbatas pada lingkungan sekitar.

Pengabdian sebelumnya di Bangunharjo telah mengembangkan website galeri produk UMKM sebagai etalase digital (Setyaningsih et al., 2026). Pada UMKM kuliner Dapur Mama Gea, website profil usaha membantu menyampaikan informasi menu, harga, dan lokasi tanpa harus datang langsung ke warung, serta menekankan perlunya pengembangan konten lebih lanjut (Setyaningsih et al., 2024). Kegiatan pengabdian lain juga menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan website untuk UMKM efektif dilakukan melalui pengabdian masyarakat (Ardiansyah et al., 2026; Mandyartha et al., 2026), dan pelatihan konten berbasis website dapat meningkatkan branding produk UMKM (Harmayani & Apdilah, 2026). Namun, sebagian besar kegiatan tersebut berfokus pada pembuatan website dan pelatihan awal, sementara keberlanjutan pengelolaan konten oleh mitra belum banyak dibahas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk membangun website galeri produk UMKM di Kalurahan Bangunharjo serta melatih mitra sebagai admin. Berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang berfokus pada pembuatan website, kegiatan ini menekankan pembagian peran admin, penjadwalan pemutakhiran konten, dan pendampingan berkala agar pengelolaan website dapat berlanjut secara mandiri oleh mitra. Penerimaan sistem dievaluasi menggunakan Technology Acceptance Model (TAM).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan menggunakan Participatory Action Research (PAR) melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahap. Tahapan kegiatan adalah sebagai berikut.

1. Diagnosis: wawancara dan observasi untuk memetakan kondisi pemasaran dan literasi digital UMKM.
2. Perencanaan: penyusunan spesifikasi website galeri produk, meliputi katalog, kategori, profil UMKM, kontak, peta lokasi, peran admin, dan fitur pencadangan data.
3. Pengembangan sistem: pembangunan dan konfigurasi website pada platform CMS, kemudian pengumpulan data produk dan profil UMKM.
4. Pelatihan: workshop penggunaan admin panel, pengunggahan produk, dan pengelolaan konten.
5. Pendampingan: pendampingan berkala untuk pemutakhiran konten dan penyelesaian kendala teknis.
6. Evaluasi: pre-test dan post-test administrasi, serta kuesioner penerimaan sistem berbasis TAM yang mengukur persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk menggunakan sistem.

Tahapan kegiatan beserta keluarannya dirangkum pada Tabel 1.

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 6(4), 2026, 493-498
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/9054
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.9054

Tabel 1. *Tahapan dan keluaran kegiatan pengabdian*

No	Tahap	Bentuk Kegiatan	Keluaran
1	Diagnosis	Wawancara dan observasi mitra	Peta masalah mitra
2	Perencanaan	Penyusunan spesifikasi website	Dokumen kebutuhan sistem
3	Pengembangan	Pembangunan website dan pengumpulan data	Website galeri produk
4	Pelatihan	Workshop admin	Admin terlatih
5	Pendampingan	Pendampingan konten berkala	Konten terbarui
6	Evaluasi	Pre-test, post-test, kuesioner TAM	Data evaluasi dan capaian indikator

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan evaluasi program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, secara keseluruhan, indikator keberhasilan program dicapai dengan sangat baik, dan bahkan beberapa di antaranya melampaui target awal. Antusiasme pelaku usaha lokal terlihat dari jumlah partisipasi yang mencapai 19 UMKM, melebihi target minimal yang ditetapkan, yakni 15 UMKM, dengan total produk yang berhasil diunggah ke dalam sistem katalog website mencapai sekitar 100 produk. Tingkat pemahaman peserta terkait penggunaan platform digital ini juga menunjukkan angka yang sangat positif, yakni sebesar 75% dari target awal 60%, yang mengindikasikan bahwa metode pendekatan dan antarmuka website sudah cukup ramah bagi masyarakat awam. Kemandirian dan keberlanjutan program ini turut terjamin dengan lulusnya 2 orang admin pengelola pada tahap evaluasi serta terjaganya konsistensi pemutakhiran konten yang dilakukan rutin setiap bulan sesuai target operasional. Meskipun demikian, rasio jumlah produk yang terunggah dibandingkan dengan jumlah UMKM terdaftar menunjukkan bahwa rata-rata hanya sekitar lima produk per UMKM yang dipasarkan. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian selanjutnya, pendampingan dapat lebih difokuskan pada peningkatan variasi dan daya tarik katalog melalui pelatihan fotografi produk serta penulisan deskripsi promosi. Capaian setiap indikator keberhasilan dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. *Capaian indikator keberhasilan kegiatan*

Indikator	Target	Capaian
UMKM terdaftar di website	minimal 15 UMKM	19 UMKM
Produk terunggah	minimal 100 produk	sekitar 100 produk
Admin lulus post-test	minimal 2 admin	2 admin
Peserta memahami penggunaan website	minimal 60%	75%
Frekuensi pemutakhiran konten	minimal 1 kali per bulan	1 bulan sekali

Kegiatan pelatihan dan diskusi bersama pelaku UMKM ditunjukkan pada Gambar 1 sampai Gambar 3.



Gambar 1. *Kegiatan diskusi dan pelatihan bersama pelaku UMKM di Taman Kuliner Bangunharjo*



Gambar 2. *Foto bersama peserta pelatihan pengelolaan website galeri produk UMKM*



Gambar 3. *Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pengelolaan konten UMKM*

Pembahasan menjelaskan kaitan antara capaian indikator dan hasil evaluasi TAM. Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi dasar niat mitra untuk terus menggunakan sistem (Putri et al., 2023; Buvár & Gáti, 2023). Pembahasan lengkap akan diisi setelah data evaluasi tersedia.

Simpulan dan Tindak Lanjut

Kegiatan pengabdian berhasil membangun website galeri produk UMKM

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 6(4), 2026, 493-498
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/9054
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.9054

di Kalurahan Bangunharjo dengan sekitar 100 produk yang telah terunggah. Dua admin lulus post-test dan 75% peserta memahami cara penggunaan website. Namun, jumlah UMKM terdaftar (19 dari target 15) dan frekuensi pemutakhiran konten sudah tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa pembangunan platform menjamin keberlanjutan pengelolaan konten oleh para mitra. Untuk pengabdian selanjutnya, disarankan: (1) memperluas rekrutmen UMKM melalui kerja sama dengan pemerintah kalurahan dan kelompok usaha, disertai pendampingan langsung kepada setiap pelaku; (2) menyepakati jadwal pemutakhiran konten bersama mitra dan memantaunya secara berkala hingga mencapai target; (3) melatih admin cadangan agar pengelolaan tidak bergantung pada satu orang; (4) mengintegrasikan website dengan media sosial dan marketplace; serta (5) menyelesaikan analisis TAM dan mengukur dampak ekonomi UMKM, misalnya perubahan penjualan.

Daftar Pustaka

Ardiansyah, A. H., Tianto, D. R., Fauziah, S. N., Safitri, T. A., & Faizah, S. N. (2026). Penguatan digitalisasi pemasaran UMKM Teman Lafarku melalui pembuatan website company profile dan media promosi visual. *JIPMAS: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat, 3*(1), 11–21. https://doi.org/10.65255/jipmas.v3i1.272

Astuti, T. D., Pabulo, A. M. A., & Setyaningsih, P. W. (2023). Pembuatan company profile untuk gula kelapa Kulon Progo berbasis website. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi Masyarakat, 1*(1), 37–41. https://doi.org/10.31004/dedikasi.v1i1.14

Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management & Marketing, 18*(2), 127–144. https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008

Harmayani, H., & Apdilah, D. (2026). Pelatihan pembuatan konten digital berbasis website untuk meningkatkan branding produk UMKM. *SIDENA: Jurnal Sinergi Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat, 2*(1). https://doi.org/10.65853/sidena.v2i1.141

Mahaliani, E., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). The role of digital marketing and promotion in the business performance of small and medium enterprises (SMEs) in developing countries. [Nama jurnal belum dikonfirmasi], 1134–1149. ISSN 2620-6196.

Mandyartha, E. P., Puspaningrum, E. Y., Satibi, I. F., & Maulana, H. (2026). Pendampingan digitalisasi pemasaran bagi UMKM kopi tradisional Manjehe melalui website responsif. *Jurnal Abdi Insani, 13*(2), 1180–1195. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i2.3569

Pradana, R. A., Nasution, M. R., Syabil, M. A., Atiqi, M. F., & Lubis, A. A. (2026). Strategi digitalisasi UMKM melalui rancang bangun website sebagai langkah promosi dan pelayanan informasi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 7*(1), 6–12. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.7515

Putri, L. T., Aini, A. P. N., Solekah, N. A., & Istiqomah, D. F. (2023). Exploring e-commerce adoption in small and medium enterprises (SMEs) using the Technology Acceptance Model. *International Journal of Business Economics, 5*(1), 15–30. https://doi.org/10.30596/ijbe.v5i1.16262

Saputra, D., Setiawan, H., Suyanto, S., & Audrik, A. (2025). Digitalisasi pemasaran UMKM kuliner olahan kacang BeanTien Tanjungpinang melalui sistem informasi penjualan berbasis website. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services, 5*(3), 1092–1107.

https://doi.org/10.53363/bw.v5i3.468

Setyaningsih, P. W., & Chandra, A. Y. (2025). Pembuatan company profile berbasis website untuk Toko Rumboss. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(2), 61–68.

Setyaningsih, P. W., Chandra, A. Y., & Pratama, I. (2026). Pengembangan website galeri produk UMKM sebagai upaya peningkatan ekonomi lokal di Kalurahan Bangunharjo. *Abdimas Galuh, 8*(1), 627–632.

Setyaningsih, P. W., Pabulo, A. M. A., & Astuti, T. D. (2023). Pendampingan taman dan ketahanan pangan KWT Migunani Druwo Bangunharjo Sewon Bantul. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi Masyarakat, 1*(2), 58–62.

Setyaningsih, P. W., Susilawati, I., & Prasetyaningrum, P. T. (2024). Memperkuat bisnis lokal dengan pembuatan website untuk UMKM Dapur Mama Gea. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bersinergi Inovatif, 2*(1), 338–345. https://geloraciptanusantara.org/jurnal/index.php/JPKMBI/article/view/304/206

Sholikha, N., Nurdiansyah, R., Alhafidh, M. N., Hamas, R. W., Alfarisyi, R. S., & Toyyibah, C. S. R. (2025). Empowering MSMEs through visual and digital transformation: Strengthening branding and technology-based market access. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4*(2), 1554–1565. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.651