PUNGGAWA
GLOBAL RESEARCH:
JURNAL MULTIDISIPLIN

Punggawa Global Research: Jurnal Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, 2026
E-ISSN: 3164-0117
Open Access: punggawajournal.com/pgr

Pemberdayaan UMKM Desa Sidomakmur melalui Pendampingan Digitalisasi Usaha Berbasis E-Commerce, QRIS, dan Pemasaran Digital

Fikri Irsyad Rabbani[1], Vicky Januar Fahreza[2], Najwan Faisa[3], Alda Nayla Kamaranti[4], Selsi Dwi Nata Sari[5], Brilian Indah Rahmawati[6], Fadlan Fitroh Awwalin[7]
[1-7] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Korespondensi: fikrirabbani43@gmail.com, vickyjfahreza@gmail.com, faisanajwan@gmail.com, aldanaylakamaranti02@gmail.com, selsidwi24@gmail.com, brilianindahrahmawati@gmail.com, fadlanfitroh14@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Received Oct 1th, 2026
Revised Nov 11th, 2026
Accepted Nov 19th, 2026

Keyword:
UMKM; Digitalisasi; ABCD; QRIS; Pemasaran Digital.

ABSTRAK

Abdimas ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sidomakmur, Kecamatan Widodaren, Kabupaten Ngawi melalui pendampingan digitalisasi usaha yang mencakup pembuatan QRIS, optimalisasi Google Maps (Google Business Profile), serta pembuatan toko online berbasis e-commerce (Shopee). Pendekatan yang digunakan adalah Asset-Based Community Development (ABCD) melalui lima tahapan, Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendampingan berhasil mendorong adopsi teknologi meskipun terdapat tantangan berupa kesiapan psikologis dan pola pikir pelaku usaha konvensional. Sebanyak 1 UMKM berhasil mengaktifkan QRIS, seluruh UMKM yang didampingi berhasil membuat profil Google Business Profile (1 UMKM telah terverifikasi dan 4 UMKM masih dalam proses peninjauan), dan 2 UMKM berhasil mengaktifkan toko online di Shopee yang memperluas jangkauan pemasaran melampaui wilayah lokal. Program ini membuktikan bahwa pendampingan intensif dan berkelanjutan efektif meningkatkan literasi digital serta daya saing ekonomi lokal di era transformasi digital.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur ekonomi Indonesia. Data pemerintah menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja yang ada (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2024). Skala kontribusi sebesar ini menjadikan UMKM bukan hanya pelengkap, melainkan penyangga utama yang menahan laju perekonomian negara tetap berjalan. Memasuki era digital yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, posisi strategis ini justru menghadapi tuntutan baru. Pelaku UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital agar produktivitas usaha meningkat, pasar yang dijangkau semakin luas, dan daya saing usaha tetap terjaga di tengah persaingan nasional yang makin ketat. Digitalisasi pada titik ini sudah bergeser dari sekadar pilihan tambahan menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi, terutama bagi UMKM yang berlokasi di kawasan pedesaan, yang selama ini kerap tertinggal dalam akses infrastruktur dan literasi teknologi dibandingkan UMKM perkotaan.

Desa Sidomakmur yang terletak di Kecamatan Widodaren, Kabupaten Ngawi, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui berbagai usaha mikro masyarakat, seperti usaha makanan dan minuman, kerajinan rumah tangga, perdagangan, maupun usaha berbasis hasil pertanian. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam pembangunan ekonomi desa. Namun, sebagian besar

pelaku UMKM di desa masih menjalankan usahanya secara konvensional dengan pemasaran yang terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar belum berkembang secara optimal. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM desa untuk meningkatkan nilai tambah produk, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan media digital secara efektif. Perluasan pemanfaatan QRIS pada tingkat nasional juga menjadi bagian dari perkembangan sistem pembayaran digital (ANTARA, 2026).

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, pemasaran, branding produk, hingga penguatan identitas usaha. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Asset Based Community Development (ABCD) (Al-Kautsari, 2019), yaitu pembangunan yang berfokus pada pengembangan aset dan potensi yang telah dimiliki masyarakat sehingga mampu menciptakan pemberdayaan yang berkelanjutan.

Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, serta aplikasi digital lain telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM, sekaligus memperluas pangsa pasar. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi menjadi kendala utama yang dihadapi sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik belum mampu bersaing secara maksimal dalam pasar digital.

Berbagai bentuk pendampingan seperti pelatihan pemasaran digital, pembuatan akun media sosial bisnis, pendaftaran di e-commerce terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha. Selain meningkatkan keterampilan digital, program pendampingan juga mendorong terbentuknya ekosistem usaha yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi masyarakat desa. Oleh karena itu, sinergi antara masyarakat, pemerintah desa, akademisi, dan mahasiswa menjadi faktor penting dalam mewujudkan transformasi digital UMKM secara berkelanjutan (Istalamatunnada et al., 2023; Kamil et al., 2022).

Melalui program pemberdayaan UMKM berbasis optimalisasi digital di Desa Sidomakmur, diharapkan pelaku usaha tidak hanya mampu meningkatkan kemampuan pemasaran digital, tetapi juga dapat membangun citra produk yang lebih profesional, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan nilai ekonomi usaha secara berkelanjutan. Program ini sekaligus menjadi bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada penguatan ekonomi lokal berbasis inovasi digital. Dengan demikian, digitalisasi UMKM di Desa Sidomakmur diharapkan mampu menjadi strategi pembangunan ekonomi desa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi sekaligus memperkuat kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Program pemberdayaan UMKM di Desa Sidomakmur, Kecamatan Widodaren, Kabupaten Ngawi menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) sebagai metode utama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena menitikberatkan pada pengembangan aset dan potensi yang telah dimiliki masyarakat sebagai dasar dalam membangun kemandirian ekonomi secara berkelanjutan. Pendekatan berbasis aset mendorong masyarakat untuk mengenali, memanfaatkan, dan mengembangkan kekuatan internal yang dimiliki sehingga mampu menciptakan perubahan yang berasal dari komunitas itu sendiri (Al-Kautsari, 2019).

Serta masyarakat tidak diposisikan sebagai objek pembangunan yang memiliki berbagai keterbatasan, melainkan sebagai subjek yang memiliki sumber daya, pengetahuan, jejaring sosial, dan potensi ekonomi yang dapat diberdayakan. Dalam konteks Desa Sidomakmur, aset tersebut diwujudkan melalui keberadaan berbagai pelaku UMKM dengan produk lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, implementasi program difokuskan pada optimalisasi digital melalui pembuatan QRIS, optimalisasi Google Maps, digital marketing, dan e-commerce Shopee sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Adapun implementasi metode Asset-Based Community Development (ABCD) dalam program ini dilakukan melalui lima tahapan sebagai berikut. Urutan tahapan yang digunakan adalah Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny, sebagaimana juga digunakan oleh Mariska et al. (2025) dalam pendampingan UMKM berbasis ABCD. Pada sebagian rujukan lain, tahap Define diletakkan di awal

siklus untuk menentukan topik atau fokus pemberdayaan. Dalam program ini, fokus pemberdayaan berupa digitalisasi usaha sudah dirumuskan bersama pelaku UMKM dan pemerintah desa pada tahap Discovery dan Dream. Karena itu, Define dalam artikel ini dimaknai sebagai tahap penetapan dan pelaksanaan program yang telah dirancang pada tahap Design.

1. **Discovery (Penemuan Aset Lokal):** Tahap pertama dilakukan melalui proses identifikasi dan pemetaan aset yang dimiliki oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Desa Sidomakmur. Kegiatan ini dilaksanakan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, perangkat desa, serta diskusi informal dengan masyarakat. Fokus utama pada tahap ini adalah mengidentifikasi potensi usaha, jenis produk yang dihasilkan, kondisi pemasaran, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memiliki produk yang layak dipasarkan, namun belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sebagian besar transaksi masih didominasi pembayaran tunai, promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut maupun WhatsApp pribadi, serta belum memiliki toko pada platform marketplace seperti Shopee. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan bentuk intervensi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekaligus memperkuat kesadaran bahwa UMKM Desa Sidomakmur memiliki aset ekonomi yang berpotensi untuk dikembangkan melalui transformasi digital.
2. **Dream (Perumusan Visi Kolektif):** Tahap selanjutnya dilakukan melalui diskusi bersama pelaku UMKM dan pemerintah Desa Sidomakmur untuk menggali harapan serta visi bersama mengenai pengembangan usaha di era digital. Diskusi difokuskan pada kebutuhan masyarakat terhadap peningkatan pemasaran, kemudahan transaksi, perluasan jangkauan konsumen, serta penguatan identitas usaha. Melalui proses tersebut diperoleh kesepahaman bahwa digitalisasi menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperluas peluang pemasaran hingga di luar wilayah desa. Visi kolektif yang dibangun pada tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan program pemberdayaan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM secara berkelanjutan.
3. **Design (Perancangan Program):** Tahap Design difokuskan pada penyusunan rencana kegiatan berdasarkan hasil identifikasi aset dan kebutuhan masyarakat. Program dirancang secara kolaboratif antara mahasiswa, pemerintah desa, dan pelaku UMKM sehingga mampu menjawab permasalahan yang ditemukan di lapangan. Rangkaian kegiatan meliputi pendampingan pendaftaran QRIS sebagai sistem pembayaran digital, pendampingan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps (Google Business Profile), pelatihan digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan promosi produk, serta pembuatan toko pada platform Shopee sebagai media pemasaran daring. Selain itu, disusun pula materi pendampingan mengenai teknik pengelolaan akun digital, penyusunan profil usaha, pengambilan foto produk, pembuatan deskripsi produk, serta strategi promosi yang menarik agar pelaku UMKM mampu mengelola platform digital secara mandiri setelah program KKN berakhir.
4. **Define (Pelaksanaan Program):** Tahap Define merupakan implementasi dari rancangan program yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan diawali dengan pendampingan pendaftaran QRIS bekerja sama dengan lembaga penyedia layanan pembayaran digital agar transaksi menjadi lebih praktis, aman, dan efisien. Program kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan Google Business Profile agar lokasi usaha dapat ditemukan melalui Google Maps, serta pelatihan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, meliputi pembuatan konten promosi, desain visual menggunakan aplikasi sederhana, penyusunan caption pemasaran, serta strategi membangun interaksi dengan konsumen. Tahap terakhir adalah pendampingan pembuatan toko Shopee, mulai dari proses registrasi akun, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, hingga pengaturan metode pengiriman dan pembayaran. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan learning by doing, sehingga peserta memperoleh pengalaman praktik secara langsung dalam mengoperasikan berbagai platform digital.
5. **Destiny (Keberlanjutan Program):** Tahap Destiny diarahkan pada upaya menjaga keberlanjutan hasil program setelah kegiatan KKN selesai. Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan QRIS sebagai sistem pembayaran, mengembangkan promosi melalui media sosial, serta mengoperasikan toko Shopee secara mandiri. Selain itu, mahasiswa KKN mendorong pemerintah Desa Sidomakmur untuk terus melakukan pendampingan terhadap UMKM melalui pembinaan berkelanjutan dan penguatan

jejaring antar pelaku usaha. Keberlanjutan program diharapkan mampu menciptakan ekosistem UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, meningkatkan daya saing usaha, memperluas akses pasar, serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Mitra Pendampingan

Mitra program ini adalah pelaku UMKM di Desa Sidomakmur yang bergerak di bidang makanan olahan. Agar penulisan nama konsisten, seluruh pembahasan pada bagian ini menggunakan nama usaha sebagaimana tercantum pada Tabel. Jumlah UMKM yang terlibat berbeda pada setiap program, yaitu 6 UMKM pada pendampingan QRIS, 5 UMKM pada pendampingan Google Maps, dan 7 UMKM pada pendampingan Shopee. Perbedaan ini terjadi karena sasaran setiap program ditentukan berdasarkan kesesuaian program dengan jenis usaha, kesediaan pemilik usaha, serta kesiapan masing-masing mitra pada saat pendampingan berlangsung.

Tabel 1. Profil UMKM Mitra Pendampingan

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Jenis Produk	Program yang Diikuti
1	Snack Amara	Amara	Kue basah	QRIS, Google Maps, Shopee
2	Bumbu Pecel Mak Ri	Mak Ri	Bumbu pecel	QRIS, Shopee
3	Kue & Bolu Fera	Fera	Kue dan bolu	QRIS, Google Maps, Shopee
4	Keripik Tempe 3 Putri	Mbak Titin	Keripik tempe	Shopee, Google Maps
5	Keripik Tempe Triple R	Ibu Ponirah	Keripik tempe	Shopee, QRIS
6	Kerupuk Rambak Zahro	Zahra	Kerupuk rambak	QRIS, Google Maps, Shopee
7	Andalane Keripik Usus	Pak Sugik	Keripik usus	QRIS, Google Maps, Shopee

B. Pendampingan Pembuatan QRIS

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pembuatan QRIS dilaksanakan pada enam pelaku UMKM di Desa Sidomakmur, yaitu usaha Snack Amara, Bumbu Pecel Mak Ri, Kue & Bolu Fera, Keripik Tempe, Kerupuk Rambak Zahro, dan Andalane Keripik Usus. Dari keenam UMKM tersebut, hanya satu UMKM yang berhasil menyelesaikan proses pembuatan dan pengaktifan QRIS, yaitu usaha Kue & Bolu Fera, sedangkan lima UMKM lainnya belum berhasil membuat QRIS dengan berbagai alasan dan pertimbangan masing-masing. Secara ringkas, hasil pelaksanaan program dapat diuraikan sebagai berikut.

Pada usaha Snack Amara, pembuatan QRIS tidak dapat dilaksanakan karena pemilik usaha belum bersedia beralih menggunakan sistem pembayaran digital. Pemilik masih merasa nyaman dengan sistem transaksi tunai yang telah berjalan selama ini dan belum melihat urgensi untuk mengubah metode pembayaran yang sudah digunakan secara turun-temurun. Kondisi serupa juga ditemukan pada usaha Bumbu Pecel Mak Ri, di mana pemilik menyampaikan bahwa pembuatan QRIS akan diurus oleh anaknya sendiri, sehingga tidak dilanjutkan pada usaha tersebut.

Pada usaha Keripik Tempe tripel R dan 3 Putripemilik usaha menyatakan keberatan untuk menggunakan QRIS dengan alasan tidak ingin direpotkan oleh proses administrasi maupun penyesuaian sistem baru, mengingat pemilik sudah terbiasa dan merasa cukup nyaman dengan sistem pembayaran tunai yang selama ini digunakan. Alasan yang hampir sama juga disampaikan oleh pemilik usaha Kerupuk Rambak Zahro, yang menyatakan tidak memiliki ketertarikan untuk membuat maupun menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran dalam usahanya.

Sementara itu, pada usaha Andalane Keripik Usus, hasil observasi dan koordinasi dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa program pembuatan QRIS tidak dilaksanakan karena karakteristik sistem penjualan yang diterapkan berbeda dari kelima UMKM lainnya. Usaha ini lebih berfokus pada pola distribusi kepada reseller atau agen, sehingga mayoritas transaksi dilakukan melalui transfer bank, bukan transaksi eceran langsung kepada konsumen akhir. Kondisi ini menyebabkan QRIS dinilai belum

menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha, mengingat skema transaksi antarpelaku usaha (*business to business*) memiliki karakteristik yang berbeda dengan transaksi ritel harian yang umumnya menjadi target utama penerapan QRIS.

Berbeda dengan kelima UMKM di atas, usaha Kue & Bolu Fera berhasil menyelesaikan proses pembuatan QRIS hingga aktif digunakan. Pemilik usaha, yang dijalankan oleh sepasang suami istri, menunjukkan antusiasme tinggi selama proses pendampingan berlangsung. Bapak dan ibu pemilik usaha Kue & Bolu Fera menyampaikan keinginan yang kuat untuk mengembangkan usahanya agar lebih maju dan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk melalui penyediaan opsi pembayaran nontunai. Sikap terbuka terhadap perubahan dan keinginan untuk berkembang ini menjadi faktor pendorong utama keberhasilan pendampingan pada usaha tersebut, sekaligus menunjukkan bahwa kesiapan mental dan motivasi pelaku usaha memegang peranan yang sama pentingnya dengan aspek teknis dalam keberhasilan program digitalisasi.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan pembuatan QRIS di UMKM Desa Sidomakmur tergolong rendah, dengan hanya 1 dari 6 UMKM yang berhasil mengadopsi sistem pembayaran digital tersebut. Rendahnya tingkat keberhasilan ini mengindikasikan bahwa hambatan utama dalam digitalisasi UMKM di tingkat desa tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan akses teknologi atau infrastruktur, tetapi lebih dominan dipengaruhi oleh faktor kesiapan psikologis dan pola pikir pelaku usaha itu sendiri.

Berdasarkan pola jawaban yang diberikan oleh kelima UMKM yang belum berhasil, beberapa faktor penghambat utama telah diidentifikasi, yaitu:

1. **Zona nyaman terhadap sistem sederhana:** Banyak pelaku usaha, seperti yang terlihat pada kasus Snack Amara dan Keripik Tempe, telah lama terbiasa dengan sistem transaksi tunai, sehingga mereka menganggap perubahan sistem pembayaran sebagai sesuatu yang merepotkan dan tidak mendesak untuk dilakukan.
2. **Kurangnya rasa kepemilikan terhadap proses digitalisasi:** Pada kasus UMKM Bumbu Pecel Mak Ri, keputusan untuk menyerahkan pembuatan QRIS kepada generasi yang lebih muda (anak pemilik usaha) menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital antargenerasi. Pelaku usaha generasi lama cenderung kurang percaya diri untuk mengelola teknologi secara mandiri.
3. **Minimnya minat dan motivasi:** Pada kasus UMKM Kerupuk Rambak Zahro, kurangnya ketertarikan pribadi terhadap QRIS menunjukkan bahwa edukasi mengenai manfaat digitalisasi belum berhasil sepenuhnya mengubah pandangan dan motivasi pelaku usaha untuk beradaptasi.
4. **Karakteristik model bisnis yang berbeda:** Pada kasus UMKM Andalane Keripik Usus, ketidaksesuaian antara kebutuhan usaha dan solusi yang ditawarkan menjadi pelajaran penting bahwa program digitalisasi tidak dapat diterapkan secara seragam (one size fits all). Solusi ini perlu disesuaikan dengan karakteristik dan skema transaksi masing-masing usaha. Usaha dengan orientasi business to business melalui reseller memiliki kebutuhan pembayaran digital yang lebih baik dipenuhi melalui mobile banking atau transfer bank, dibandingkan QRIS yang lebih optimal digunakan untuk transaksi ritel langsung.

Sebaliknya, keberhasilan pada usaha Kue & Bolu Fera memperkuat temuan bahwa faktor keterbukaan pikiran (open mindedness) dan motivasi untuk berkembang menjadi penentu dalam keberhasilan adopsi teknologi digital di tingkat UMKM desa. Sikap antusias pemilik usaha yang secara aktif ingin belajar dan mencoba hal baru mempermudah proses pendampingan, mulai dari tahap registrasi hingga QRIS dapat digunakan secara aktif dalam transaksi harian.

Temuan ini dapat dibaca melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan Davis (1989), yaitu bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Pemilik Snack Amara dan Keripik Tempe belum melihat manfaat QRIS karena sistem tunai dirasa sudah mencukupi, sedangkan pemilik Bumbu Pecel Mak Ri belum yakin dapat menggunakannya sendiri sehingga menyerahkan pengurusannya kepada anak. Pada usaha Kue & Bolu Fera, keinginan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan membuat QRIS dipandang bermanfaat, sehingga proses pendaftaran dapat berjalan sampai selesai.

Pola yang serupa dilaporkan oleh Samsiah et al. (2025) pada pendampingan QRIS di Desa Langkai, Kabupaten Siak, ketika hanya 3 dari 20 UMKM yang bersedia menggunakan QRIS. Penolakan di desa tersebut dipengaruhi oleh terbatasnya pemahaman teknologi, usia pemilik usaha yang sudah lanjut, kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, serta kuatnya kebiasaan menggunakan uang tunai.

Hal ini sejalan dengan hambatan di Desa Sidomakmur berupa zona nyaman pada transaksi tunai dan kesenjangan literasi digital antargenerasi. Daulay et al. (2025) juga menempatkan penguatan literasi digital dan keterampilan teknologi pelaku usaha sebagai bagian penting dari strategi pengembangan UMKM berbasis digital, termasuk pemanfaatan QRIS dan marketplace. Dengan demikian, hasil di Desa Sidomakmur menguatkan pandangan bahwa adopsi QRIS pada UMKM pedesaan tidak cukup didorong dengan penyediaan fasilitas teknis, tetapi memerlukan pendampingan berkelanjutan untuk mengurangi hambatan psikologis.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang digunakan dalam program ini, khususnya pada tahap Dream dan Define, di mana keberhasilan program pemberdayaan sangat bergantung pada visi kolektif dan kesiapan masyarakat itu sendiri untuk berubah, bukan semata-mata pada ketersediaan program atau fasilitas dari pihak luar. Rendahnya tingkat keberhasilan pembuatan QRIS pada program ini menjadi bahan evaluasi penting bahwa pendekatan sosialisasi teknologi digital pada UMKM perlu diiringi dengan pendekatan persuasif yang lebih personal dan berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan akun, tetapi juga pada penguatan pemahaman mengenai manfaat jangka panjang dari transformasi digital bagi keberlangsungan usaha.

C. Pendampingan Pendaftaran Google Maps

Salah satu kegiatan dalam program digitalisasi UMKM yang dilaksanakan oleh tim pengabdian adalah pendampingan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan digital presence UMKM sehingga lokasi usaha dapat ditemukan dengan lebih mudah oleh masyarakat melalui layanan pencarian Google Maps. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM didorong untuk mulai memanfaatkan platform digital sebagai salah satu sarana dalam mendukung keberadaan usahanya di era digital. Keberadaan lokasi usaha pada platform digital menjadi penting mengingat semakin banyak konsumen yang memanfaatkan aplikasi berbasis lokasi untuk mencari produk maupun layanan di sekitarnya. Dengan demikian, keberadaan lokasi usaha di Google Maps diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menemukan lokasi UMKM sekaligus mendukung peningkatan visibilitas usaha di lingkungan digital.

Berdasarkan hasil observasi dan pendataan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa seluruh UMKM sasaran belum memiliki lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan usaha para pelaku UMKM belum memiliki identitas lokasi yang dapat diakses melalui layanan pencarian digital. Akibatnya, pelanggan yang ingin mengunjungi lokasi usaha harus mengandalkan petunjuk secara langsung dari pemilik usaha atau informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut. Cara tersebut tentu kurang efektif, terutama bagi masyarakat yang belum pernah mengunjungi lokasi usaha sebelumnya. Selain itu, kondisi tersebut membatasi jangkauan promosi UMKM sekaligus menyulitkan calon pelanggan, terutama pelanggan baru, dalam menemukan lokasi usaha secara cepat dan akurat. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan keberadaan lokasi usaha pada platform digital agar lebih mudah diakses oleh masyarakat.

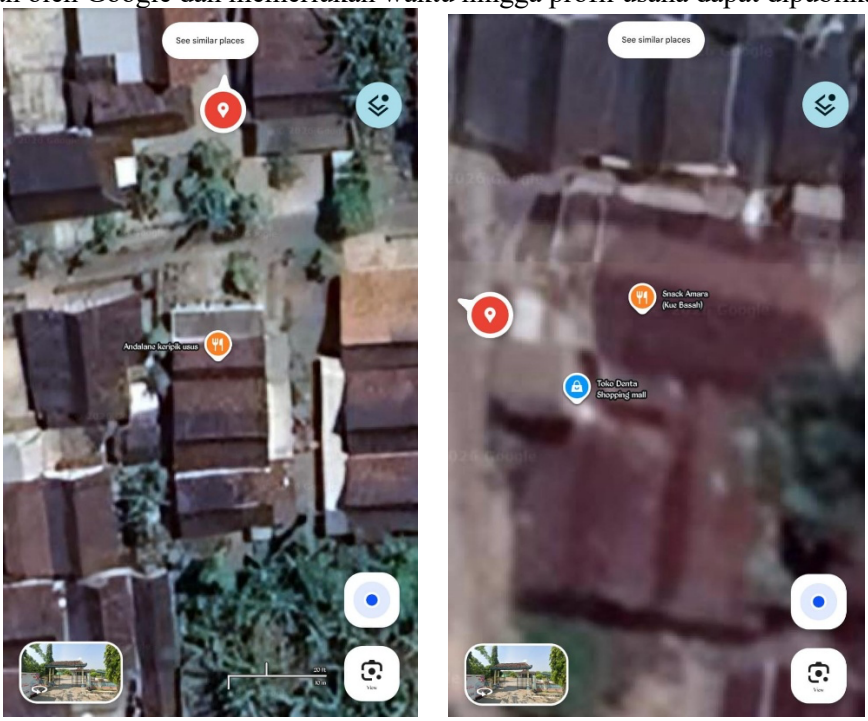
Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam proses pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Pendampingan dilakukan secara bertahap, dimulai dari penentuan titik lokasi yang akurat, pengisian informasi dasar usaha, hingga memastikan lokasi usaha berhasil ditampilkan pada Google Maps. Seluruh tahapan dilaksanakan secara bersama-sama dengan melibatkan pelaku UMKM agar mereka memahami alur pendaftaran lokasi usaha. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu memperbarui informasi lokasi usahanya secara mandiri apabila diperlukan di kemudian hari.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM melalui optimalisasi Google Maps memberikan hasil yang positif sebagai bagian dari upaya meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya pemanfaatan Google Maps melalui Google Business Profile sebagai media promosi digital yang mampu mendukung peningkatan visibilitas usaha. Selanjutnya, peserta memperoleh demonstrasi serta pendampingan secara langsung dalam proses pembuatan dan pengelolaan Google Business Profile. Melalui tahapan tersebut, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep digitalisasi usaha, tetapi juga mampu mempraktikkan setiap tahapan pembuatan profil usaha secara mandiri.

Kegiatan pendampingan melibatkan lima UMKM mitra, yaitu Snack Amara, Kue & Bolu Fera, Andalane Keripik Usus, dan Kerupuk Rambak Zahro. Berdasarkan hasil observasi sebelum pelaksanaan kegiatan, seluruh UMKM sasaran belum memiliki identitas usaha pada Google Maps sehingga

informasi mengenai lokasi dan profil usaha belum dapat diakses oleh masyarakat secara optimal. Setelah mengikuti proses pendampingan, seluruh UMKM berhasil membuat akun Google Business Profile serta melengkapi berbagai informasi penting, meliputi nama usaha, kategori usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, deskripsi usaha, serta dokumentasi berupa foto produk dan lokasi usaha. Kelengkapan informasi tersebut diharapkan dapat mempermudah masyarakat maupun calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai usaha yang dijalankan.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM Kerupuk Rambak Zahro telah berhasil menyelesaikan proses verifikasi sehingga profil usahanya dapat ditampilkan pada Google Maps dan diakses oleh masyarakat. Adapun profil usaha Snack Amara, Kue & Bolu Fera, dan Andalane Keripik Usus masih berada pada tahap peninjauan (review) atau proses verifikasi oleh pihak Google. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa publikasi profil usaha pada Google Maps tidak hanya dipengaruhi oleh kelengkapan data yang diinput oleh pelaku usaha, tetapi juga bergantung pada mekanisme verifikasi yang diterapkan oleh Google dan memerlukan waktu hingga profil usaha dapat dipublikasikan.



Gambar 1. Tampilan Google Business Profile UMKM Andalane Keripik Usus dan Snack Amara pada Google Maps.

Selain menghasilkan identitas digital bagi UMKM, kegiatan pendampingan juga berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola Google Business Profile secara mandiri. Peserta memperoleh pemahaman mengenai cara memperbarui informasi usaha apabila terdapat perubahan jam operasional, menambahkan produk maupun foto terbaru, memperbarui informasi kontak, serta menjaga keakuratan data yang ditampilkan pada Google Maps. Dengan demikian, kegiatan pendampingan tidak hanya berfokus pada pembuatan akun Google Business Profile, tetapi juga mendorong peningkatan literasi digital pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan platform digital secara berkelanjutan dalam mendukung pengembangan usahanya.

Selama proses pendampingan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain masih terbatasnya literasi digital sebagian pelaku UMKM, belum tersedianya akun Gmail aktif pada beberapa mitra, serta proses verifikasi Google Business Profile yang memerlukan waktu sehingga tidak seluruh profil usaha dapat langsung ditampilkan pada Google Maps selama kegiatan berlangsung. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim KKN memberikan pendampingan secara bertahap, membantu proses pembuatan akun, memberikan arahan mengenai pengelolaan Google Business Profile, serta tetap melakukan komunikasi dengan pelaku UMKM guna memantau perkembangan proses verifikasi hingga selesai.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps melalui Google Business Profile merupakan salah satu langkah strategis dalam mendukung proses transformasi digital UMKM. Kehadiran usaha pada Google Maps memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menemukan lokasi

usaha, memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk atau layanan, serta mengetahui jam operasional dan kontak yang dapat dihubungi. Kemudahan akses terhadap informasi tersebut berpotensi meningkatkan peluang kunjungan konsumen, baik melalui pencarian secara daring maupun kunjungan langsung ke lokasi usaha.

Selain mempermudah akses informasi, keberadaan profil usaha yang lengkap juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Informasi usaha yang disajikan secara jelas dan didukung oleh dokumentasi berupa foto produk maupun tempat usaha dapat memberikan gambaran yang lebih meyakinkan kepada calon pelanggan sebelum melakukan transaksi. Di samping itu, fitur ulasan (review) pada Google Business Profile memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pengalaman mereka terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Apabila dikelola secara optimal, ulasan positif dapat menjadi media promosi yang efektif sekaligus memperkuat reputasi usaha di tengah persaingan pasar.

D. Pendampingan Pembuatan Toko Online E-Commerce (Shopee)

E-commerce merupakan sistem perdagangan elektronik yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media transaksi antara penjual dan pembeli. Kehadiran e-commerce memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya tanpa dibatasi oleh wilayah geografis maupun waktu operasional. Platform marketplace seperti Shopee menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung aktivitas bisnis, mulai dari katalog produk, sistem pembayaran digital, hingga layanan logistik yang terintegrasi sehingga mampu meningkatkan efisiensi pemasaran. Bagi UMKM, pemanfaatan e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, membangun citra usaha, serta mengikuti perkembangan transformasi digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Paramitha et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Shopee sebagai media digital mampu membantu UMKM memperluas akses pasar dan mempercepat transformasi digital usaha. Selain itu, Wusqo et al. (2023) menjelaskan bahwa pendampingan marketplace dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pendampingan pembuatan toko online Shopee dilaksanakan kepada 7 pelaku UMKM, yakni Andalane Keripik Usus, Keripik Tempe 3 Putri, Kue & Bolu Fera, Bumbu Pecel Mak Ri, Kerupuk Rambak Zahro, Snack Amara, dan Keripik Tempe Triple R, serta memberikan edukasi kepada Karang Taruna Dusun Crawuk, Kuncen, dan Kasihan mengenai pentingnya pemanfaatan e-commerce dalam pengembangan usaha. Pendampingan dilakukan secara langsung mulai dari proses registrasi akun, pengaturan profil toko, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, hingga pengaturan jasa pengiriman dan metode pembayaran. Dari tujuh UMKM yang didampingi, hanya Andalane Keripik Usus dan Keripik Tempe 3 Putri yang berhasil membuka dan mengaktifkan toko online di Shopee. Sementara itu, lima UMKM lainnya memilih belum memanfaatkan marketplace karena masih mempertimbangkan kesiapan dalam mengelola toko online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan dan kemauan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pemasaran digital. Keberhasilan implementasi marketplace sangat dipengaruhi oleh proses pendampingan dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengelola platform digital (Aprilyan et al., 2022).

Keberhasilan pembukaan toko online pada UMKM Andalane Keripik Usus dan Keripik Tempe 3 Putri memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Setelah toko Shopee aktif, kedua UMKM mulai memperoleh pesanan melalui marketplace sehingga pemasaran produk tidak lagi terbatas pada konsumen di sekitar Desa Sidomakmur. Produk dapat ditemukan oleh calon pembeli dari berbagai daerah melalui fitur pencarian Shopee sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional. Selain meningkatkan akses pasar, keberadaan toko online juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk memiliki identitas digital yang lebih profesional serta didukung oleh sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Aprilyan et al. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, karena e-commerce membuka jangkauan pelanggan di luar lokasi usaha.

Selama proses pendampingan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh tim KKN. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM masih merasa nyaman menggunakan metode pemasaran konvensional karena dinilai lebih sederhana dan telah menjadi kebiasaan selama bertahun-tahun. Mereka beranggapan bahwa pengelolaan marketplace cukup rumit karena harus

mengunggah produk, membalas pesanan, mengatur pengiriman, serta mempelajari berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi Shopee. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga mengungkapkan kekhawatiran mengenai besarnya biaya administrasi, biaya layanan, dan potongan komisi penjualan yang dikenakan oleh platform marketplace sehingga dianggap dapat mengurangi keuntungan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan digitalisasi UMKM tidak hanya berasal dari keterbatasan kemampuan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi dan resistensi terhadap perubahan. Rendahnya pemanfaatan marketplace dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman, kemampuan pengelolaan platform digital, serta perlunya pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM lebih percaya diri dalam memanfaatkan e-commerce (Anisah, 2021).

Kegiatan pendampingan e-commerce memberikan hasil yang positif meskipun tingkat adopsi marketplace masih terbatas pada dua UMKM. Pendampingan secara langsung mampu meningkatkan literasi digital, menumbuhkan keberanian pelaku usaha untuk mencoba pemasaran berbasis e-commerce, serta memberikan pengalaman praktis dalam mengelola toko online. Keberhasilan Andalane Keripik Usus dan Keripik Tempe 3 Putri menjadi bukti bahwa pendampingan yang berkelanjutan dapat mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan berbagai pemangku kepentingan agar program pendampingan digital dapat dilakukan secara berkesinambungan sehingga semakin banyak UMKM yang mampu memanfaatkan e-commerce sebagai media pengembangan usaha.

E. Ringkasan Capaian Pendampingan

Ringkasan capaian setiap UMKM pada ketiga program disajikan pada Tabel 2. Capaian tertinggi terdapat pada Google Business Profile, karena seluruh UMKM sasaran berhasil membuat profil usaha, sedangkan adopsi QRIS dan Shopee masih terbatas pada satu dan dua UMKM.

Tabel 2. Matriks Capaian Output Pendampingan

Nama UMKM	Jenis Produk	Capaian QRIS	Capaian Google Maps	Capaian Shopee
Snack Amara	Kue basah	Belum aktif; pemilik nyaman dengan transaksi tunai	Dalam peninjauan	Belum aktif; menimbang kesiapan mengelola toko
Bumbu Pecel Mak Ri	Bumbu pecel	Belum aktif; pengurusan akan dilakukan oleh anak pemilik	Tidak ikut	Belum aktif; menimbang kesiapan mengelola toko
Kue & Bolu Fera	Kue dan bolu	Aktif	Dalam peninjauan	Belum aktif; menimbang kesiapan mengelola toko
Keripik Tempe 3 Putri	Keripik tempe	Belum	Tidak ikut	Aktif
Keripik Tempe Triple R	Keripik tempe	Belum aktif; pemilik nyaman dengan transaksi tunai	Tidak ikut	Belum aktif; menimbang kesiapan mengelola toko
Kerupuk Rambak Zahro	Kerupuk rambak	Belum aktif; pemilik tidak tertarik	Terverifikasi	Belum aktif; menimbang kesiapan mengelola toko
Andalane Keripik Usus	Keripik usus	Tidak dilaksanakan; transaksi melalui transfer bank ke reseller	Dalam peninjauan	Aktif
Jumlah		1 aktif dari 6 UMKM	1 terverifikasi, 4 dalam peninjauan (dari 5 UMKM)	2 aktif dari 7 UMKM

KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM di Desa Sidomakmur melalui pendampingan digitalisasi usaha berbasis QRIS, Google Maps (Google Business Profile), dan e-commerce Shopee dengan menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha. Meskipun dihadapkan pada tantangan berupa keterbatasan literasi digital, zona nyaman, dan karakteristik model bisnis yang beragam, program ini berhasil mengantarkan UMKM mitra untuk mengenal, mengadopsi, dan memahami pentingnya identitas digital. Pendampingan yang berkelanjutan terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran dan kemandirian pelaku UMKM, sehingga transformasi digital dapat menjadi pilar utama dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan kredibilitas usaha, dan memperkuat daya saing ekonomi lokal di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-based community development: Strategi pengembangan masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 4*(2), 259–278. https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572

Anisah, G. (2021). Pelatihan digital marketing menggunakan platform marketplace Shopee untuk kelompok pemuda wirausaha di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*(1), 1–10.

ANTARA. (2026, 21 Agustus). *BI: QRIS dipakai 65,77 juta pengguna dan diterima 44,86 juta merchant.* https://www.antaranews.com/berita/5705449/bi-qris-dipakai-6577-juta-pengguna-dan-diterima-4486-juta-merchant

Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi, 2*(2), 292–306.

Daulay, N. S., Armita, N., Dewi, S., & Novita, Y. (2025). Strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 4*(3), 4853–4860.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Istalamatunnada, I., Azzahro, F., Yuniati, K., Lustiani, F., & Nugraha, N. (2023). Mengembangkan potensi UMKM menggunakan teknik ABCD melalui pelatihan digital marketing: Di Desa Pabuaran, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 3*(2), 61–66. https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v3i2.201

Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., & Tahirs, J. P. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Jurnal Kreativitas Pengabdian kepada Masyarakat, 3*(2), 517–526.

Mariska, R. A., Khoiroh, M., Shofiyah, S. N., Ma'arif, M. Z., & Mahfudhotin. (2025). Strategi pengembangan UMKM dengan metode ABCD sebagai upaya peningkatan perekonomian masyarakat Bogokidul. *Jurnal Aktualisasi Pengabdian Masyarakat (Akdimas), 3*(2), 48–57.

Paramitha, D. I., Yanti, A. F., Mi'raj, C., Sari, I. N., Novianti, P., & Aliffatarani, M. R. (2022). Upaya pengembangan UMKM berbasis digital di Provinsi Kalimantan Timur melalui Kampus UMKM Shopee. *Jurnal Kewarganegaraan, 6*(1), 3895–3900. https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3594

Samsiah, S., Firmansyah, D., Zuliana, F., Inai, R. P. A., Khairunnisa, Z., Akbar, M., Afriyana, G., Alfadilla, T., Aziz, M. A. A., Rachman, M. M. T., Lanoni, P. D., & Hulwah, N. (2025). Penerapan QRIS untuk efisiensi transaksi: Program pendampingan dan edukasi UMKM di Desa Langkai, Siak. *Abdimas Ekodiksosiora: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora, 5*(2), 143–149.

Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2024, 7 Maret). *Buka BRI Microfinance Outlook 2024, Presiden soroti peran penting UMKM.* https://www.setneg.go.id/baca/index/buka_bri_microfinance_outlook_2024_presiden_soroti_peran_penting_umkm

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan pendampingan UMKM dompet kulit melalui digitalisasi marketing berbasis marketplace Shopee untuk menunjang pemasaran dan peningkatan penjualan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 7*(1), 43–49. https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482