

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DESA: PELUANG DAN TANTANGAN DI DESA PURWADANA, KARAWANG

Siti Mialasmaya¹, Sophia Rahmi², Triyani Hayati³, Ria Utami⁴, Dede Yusuf Maulana⁵

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasundan; Indonesia, mialasmaya@stiepas.ac.id

²Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa (ICB); Indonesia, sophiarahmi@gmail.com

³Universitas Sangga Buana YPKP Bandung; Indonesia, triyahayati@gmail.com

⁴Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Yapari; Indonesia, ria@stba.ac.id

⁵Universitas Kartamulia Purwakarta; Indonesia, dedeyusuf.dosen99@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2026-03-14

Revised 2026-04-12

Accepted 2026-05-09

ABSTRAK

Akselerasi teknologi informasi menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah perdesaan untuk mulai mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan transformasi digital UMKM di Desa Purwadana, Kabupaten Karawang, melalui edukasi literasi digital, pelatihan penggunaan platform daring, dan pendampingan teknis. Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada model pendampingan berbasis kebutuhan mitra yang menggabungkan pemetaan masalah, pelatihan praktis, aktivasi visibilitas usaha melalui Google Maps Bisnis, serta evaluasi perubahan kapasitas digital melalui pre-test dan post-test. Metode pelaksanaan meliputi analisis situasi, sosialisasi edukatif, pelatihan teknis, implementasi platform digital, dan pendampingan personal. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada empat indikator utama, yaitu literasi konsep digital marketing dari 32% menjadi 88%, keterampilan operasional platform daring dari 18% menjadi 82%, kesiapan adopsi inovasi teknologi dari 25% menjadi 86%, dan pemahaman strategi branding digital dari 28% menjadi 84%. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur dapat memperkuat kapasitas awal UMKM desa dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun, keterbatasan infrastruktur internet dan rendahnya literasi keuangan digital masih menjadi hambatan yang perlu ditangani melalui program lanjutan. Kegiatan ini menegaskan pentingnya integrasi pelatihan pemasaran digital, pendampingan teknis, dan penguatan literasi finansial digital dalam mendukung keberlanjutan UMKM perdesaan.

Kata Kunci: Transformasi Digital; UMKM; Kewirausahaan Desa; Desa Purwadana; Pengabdian Masyarakat

ABSTRACT

The acceleration of information technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas to adopt digital technology in marketing and business management activities. This community service program aimed to analyze the opportunities and challenges of MSME digital transformation in Purwadana Village,

Karawang Regency, through digital literacy education, online platform training, and technical assistance. The main contribution of this program lies in a partner-needs-based mentoring model that integrates problem mapping, practical training, business visibility activation through Google Business Profile, and evaluation of digital capacity changes through pre-test and post-test assessment. The implementation method included situational analysis, educational socialization, technical training, digital platform implementation, and personal mentoring. The evaluation results showed improvement in four main indicators: digital marketing literacy increased from 32% to 88%, operational skills in using online platforms increased from 18% to 82%, readiness to adopt technological innovation increased from 25% to 86%, and understanding of digital branding strategy increased from 28% to 84%. These findings indicate that structured mentoring can strengthen the initial capacity of rural MSMEs to use digital technology. However, limited internet infrastructure and low digital financial literacy remain obstacles that need to be addressed through follow-up programs. This program emphasizes the importance of integrating digital marketing training, technical mentoring, and digital financial literacy strengthening to support the sustainability of rural MSMEs.

Keyword: Digital Transformation; MSMEs; Rural Entrepreneurship; Purwadana Village; Community Service

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Siti Mialasmaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasundan Indonesia, mialasmaya@stiepas.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di era ekonomi digital, transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha. Transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai penggunaan teknologi, tetapi juga sebagai perubahan proses bisnis, pola interaksi dengan konsumen, strategi pemasaran, serta cara pelaku usaha menciptakan nilai ekonomi baru (Verhoef et al., 2021). Dalam konteks Indonesia, kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital menjadi bagian penting dari penguatan ekonomi nasional karena UMKM memiliki peran besar dalam penyerapan tenaga kerja dan perputaran ekonomi lokal (Anatan & Nur, 2023). Namun, proses digitalisasi UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, keterbatasan modal, serta hambatan manajerial yang membuat sebagian pelaku usaha belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal (Aysa, n.d.).

Kesenjangan digital menjadi salah satu persoalan utama dalam pengembangan UMKM perdesaan. Pelaku usaha di wilayah desa sering kali sudah memiliki akses dasar terhadap perangkat digital, seperti telepon pintar, tetapi belum seluruhnya mampu menggunakan teknologi tersebut untuk tujuan produktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses teknologi belum selalu sejalan dengan kapasitas digital. Tiwasing et al. (2022) menjelaskan bahwa pelaku usaha perdesaan memiliki peluang besar untuk berkembang dalam ekonomi digital, tetapi masih menghadapi kendala berupa akses teknologi, konektivitas, dan keterampilan penggunaan platform digital. Smith et al. (2024) juga menegaskan bahwa kewirausahaan perdesaan memiliki tantangan yang berbeda dibandingkan usaha di wilayah perkotaan karena keterbatasan jaringan, dukungan ekosistem, dan kesiapan sumber daya. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM desa perlu ditempatkan sebagai agenda pemberdayaan ekonomi yang tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga peningkatan kapasitas pelaku usaha.

Desa Purwadana, Kabupaten Karawang, memiliki potensi UMKM yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Namun, berdasarkan analisis situasi awal dalam program pengabdian, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung kepada pelanggan sekitar, dan jaringan sosial di lingkungan desa. Kondisi awal mitra menunjukkan bahwa kapasitas digital masih terbatas. Hasil evaluasi awal memperlihatkan bahwa literasi konsep digital marketing mitra berada pada 32%, keterampilan operasional platform daring 18%, kesiapan adopsi inovasi teknologi 25%, dan pemahaman strategi branding digital 28%. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan usaha. Temuan awal ini menjadi dasar perlunya program edukasi, pelatihan, dan pendampingan digital yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Purwadana tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga dengan kesiapan menerima perubahan dalam pola pengelolaan usaha. Sebagian mitra belum memahami cara membangun identitas usaha secara daring, menampilkan informasi produk secara menarik, menggunakan Google Maps Bisnis, serta menghubungkan promosi digital dengan strategi branding sederhana. Kondisi tersebut sejalan dengan Citra Resmi Cahyadi et al. (2023), yang menyatakan bahwa kesiapan digital menjadi faktor penting dalam proses adopsi teknologi oleh UMKM. Desmaryani et al. (2024) juga menegaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh literasi digital, dukungan lingkungan, dan persepsi manfaat terhadap teknologi. Dengan demikian, program pengabdian perlu dirancang melalui pendekatan yang tidak hanya memberikan materi, tetapi juga menghadirkan praktik langsung dan pendampingan personal.

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Syukri & Sunrawali (2022) menjelaskan bahwa digital marketing berperan penting dalam pengembangan UMKM karena dapat membuka akses pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif terjangkau. Dalam konteks

Karawang, Ari et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro dapat mendukung peningkatan daya saing usaha. Selain itu, Achmad (2023) menegaskan bahwa inovasi digital menjadi salah satu kunci pemberdayaan UMKM dalam ekosistem e-commerce. Namun, sebagian kajian masih lebih banyak menyoroti manfaat digital marketing secara umum, sementara pembahasan mengenai kondisi awal mitra, proses pendampingan, perubahan kapasitas digital, dan tantangan digitalisasi UMKM desa masih perlu diperkuat.

Pemberdayaan ekonomi desa melalui digitalisasi UMKM perlu dipahami sebagai proses peningkatan kapasitas masyarakat secara bertahap. Fuadi et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital perlu dilakukan melalui aksi sosial yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Arianti (2023) juga menunjukkan bahwa kampanye literasi digital dapat menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat apabila dilakukan secara edukatif dan partisipatif. Dalam konteks ini, pendampingan digital tidak cukup dilakukan melalui sosialisasi satu arah. Pelaku UMKM perlu dilibatkan secara aktif dalam identifikasi masalah, praktik penggunaan platform, aktivasi profil usaha, dan evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan tersebut penting karena setiap pelaku usaha memiliki jenis produk, pengalaman digital, dan kendala teknis yang berbeda.

Selain pemasaran digital, aspek visibilitas usaha juga menjadi bagian penting dalam transformasi digital UMKM desa. Penggunaan Google Maps Bisnis dapat membantu pelaku UMKM menampilkan lokasi usaha, informasi produk, jam operasional, dan kontak yang dapat diakses oleh calon konsumen. Rohim et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan Google Maps dan pemasaran online dapat membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media digital untuk promosi usaha. Aushafina & Wikartika (2023) juga menjelaskan bahwa pendampingan digitalisasi marketing melalui Google Maps dapat meningkatkan pengembangan UMKM karena lokasi usaha menjadi lebih mudah ditemukan. Oleh karena itu, program pengabdian di Desa Purwadana memasukkan aktivasi Google Maps Bisnis sebagai salah satu strategi praktis untuk memperkuat visibilitas usaha lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan transformasi digital UMKM di Desa Purwadana, Kabupaten Karawang. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan literasi digital, keterampilan penggunaan platform daring, aktivasi visibilitas usaha melalui Google Maps Bisnis, dan penguatan pemahaman branding digital. Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada model pendampingan berbasis kebutuhan mitra yang menggabungkan analisis situasi, edukasi, pelatihan teknis, implementasi langsung, dan evaluasi perubahan kapasitas melalui pre-test serta post-test. Dengan pendekatan tersebut, artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi penguatan kapasitas digital UMKM perdesaan secara lebih terukur, kontekstual, dan relevan bagi pemberdayaan ekonomi desa.

2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Purwadana, Kabupaten Karawang, dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan usaha produktif di tingkat desa. Kegiatan ini melibatkan 25 pelaku UMKM Desa Purwadana dari beberapa sektor usaha, seperti makanan dan minuman, perdagangan kecil, jasa, serta produk rumahan. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan tiga kriteria utama, yaitu pelaku usaha masih aktif menjalankan kegiatan ekonomi, memiliki kebutuhan penguatan pemasaran digital, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari analisis situasi, edukasi, pelatihan, implementasi, hingga evaluasi. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kombinasi antara aksi sosial pemberdayaan dan peningkatan kapasitas melalui kampanye literasi digital, karena proses digitalisasi UMKM desa membutuhkan edukasi, partisipasi, dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Arianti, 2023).

Metode pelaksanaan program dirancang melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis kebutuhan mitra. Kegiatan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi, tetapi juga melalui praktik langsung dan pendampingan personal. Pendekatan ini digunakan karena persoalan digitalisasi UMKM desa tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan informasi, tetapi juga dengan keterampilan teknis, kesiapan adopsi teknologi, dan kemampuan menerapkan platform digital sesuai kebutuhan usaha. Tantangan terbesar dalam transformasi digital sering kali bukan hanya terletak pada ketersediaan perangkat, tetapi juga pada kesiapan digital pelaku usaha dalam menerima, memahami, dan menggunakan teknologi secara berkelanjutan (Citra Resmi Cahyadi et al., 2023). Oleh karena itu, edukasi mengenai digital marketing ditempatkan sebagai fondasi utama sebelum mitra diarahkan pada praktik teknis penggunaan platform digital (Azzahro et al., 2024).

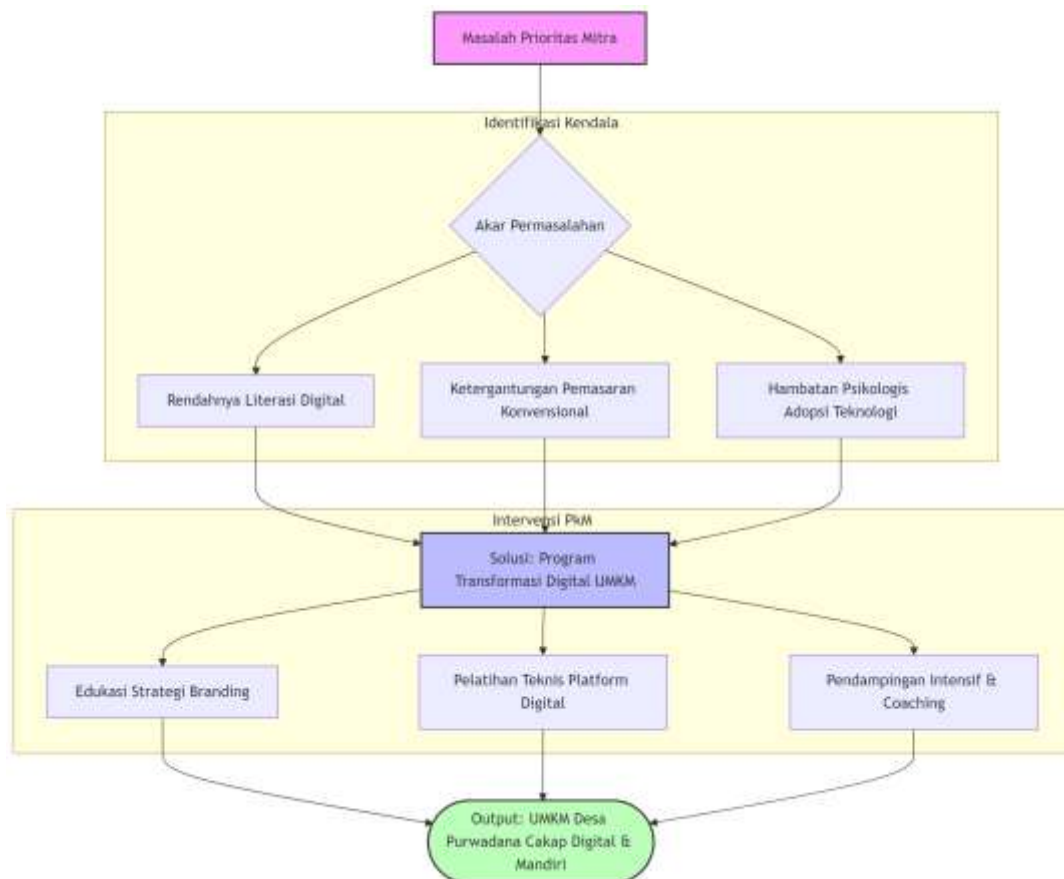
Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program PkM di Desa Purwadana

Tahap	Aktivitas Utama	Output
I. Persiapan	Observasi lapangan, analisis situasi, dan koordinasi dengan perangkat Desa Purwadana.	Peta kebutuhan teknologi mitra.
II. Edukasi	Sosialisasi strategi pemasaran digital dan pentingnya <i>branding</i> di era digitalisasi.	Peningkatan kesadaran (<i>awareness</i>) digital.
III. Pelatihan	Bimbingan teknis pembuatan konten promosi dan operasionalisasi platform digital.	Kemampuan teknis pengelolaan toko daring.
IV. Implementasi	Praktik penggunaan Google Maps Bisnis dan platform pendukung lainnya.	Aktivasi akun bisnis digital mitra.
V. Evaluasi	Pendampingan intensif dan pengukuran perubahan melalui <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> .	Data efektivitas program.

Tahapan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan dilaksanakan secara bertahap, mulai dari pemetaan kebutuhan mitra sampai evaluasi capaian program. Tahap persiapan dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi UMKM, pola pemasaran yang digunakan, kemampuan digital peserta, serta hambatan teknis yang dihadapi. Tahap edukasi diarahkan untuk membangun pemahaman dasar mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Tahap pelatihan dan implementasi difokuskan pada praktik penggunaan platform digital, terutama Google Maps Bisnis, agar mitra mampu

meningkatkan visibilitas usaha secara daring. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan kapasitas digital mitra setelah mengikuti kegiatan.

Alur pelaksanaan program disusun untuk menggambarkan hubungan antara masalah mitra, bentuk intervensi, proses pendampingan, dan luaran kegiatan. Kerangka pemecahan masalah tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah Mitra UMKM di Desa Purwadana melalui Intervensi Transformasi Digital

Gambar 1 menjelaskan hubungan antara masalah mitra, bentuk intervensi, proses pendampingan, dan luaran kegiatan. Permasalahan utama mitra mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan platform daring, dan belum optimalnya visibilitas usaha. Permasalahan tersebut direspons melalui analisis situasi, edukasi, pelatihan teknis, implementasi Google Maps Bisnis, dan pendampingan personal.

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, wawancara singkat, dokumentasi, serta instrumen pre-test dan post-test. Observasi digunakan untuk melihat kondisi awal pemasaran dan penggunaan perangkat digital oleh mitra. Wawancara singkat digunakan untuk menggali kebutuhan, pengalaman, dan kendala peserta. Dokumentasi digunakan untuk mencatat proses kegiatan, sedangkan pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur perubahan kapasitas digital peserta sebelum dan sesudah program.

Instrumen evaluasi disusun berdasarkan empat indikator utama, yaitu literasi konsep digital marketing, keterampilan operasional platform daring, kesiapan adopsi inovasi teknologi, dan pemahaman strategi branding digital. Keempat indikator tersebut sesuai

dengan fokus program, yaitu peningkatan kapasitas digital UMKM Desa Purwadana melalui pelatihan dan pendampingan. Pada tahap implementasi, peserta didampingi secara langsung dalam penggunaan platform digital karena setiap pelaku UMKM memiliki tingkat pemahaman dan kendala teknis yang berbeda (Bahlawan et al., 2023).

Data dianalisis secara deskriptif semi-kuantitatif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test pada setiap indikator. Nilai evaluasi dihitung dalam bentuk persentase rata-rata skor capaian peserta, bukan persentase jumlah peserta. Selisih antara nilai sebelum dan sesudah kegiatan digunakan untuk melihat peningkatan kapasitas digital mitra. Data observasi dan wawancara dianalisis secara kualitatif untuk menjelaskan faktor pendukung, hambatan, dan respons peserta selama kegiatan berlangsung.

Validitas instrumen dilakukan melalui validasi isi dengan menyesuaikan butir pertanyaan terhadap tujuan kegiatan, materi pelatihan, dan indikator evaluasi. Instrumen juga ditinjau oleh tim pelaksana agar bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh peserta UMKM. Untuk memperkuat keabsahan data, hasil pre-test dan post-test dibandingkan dengan observasi praktik serta temuan wawancara singkat. Melalui metode ini, program diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai peningkatan kapasitas digital UMKM desa dalam ekosistem e-commerce (Thomas, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Purwadana, Kabupaten Karawang, melibatkan 25 pelaku UMKM dari beberapa sektor usaha, seperti makanan dan minuman, perdagangan kecil, jasa, serta produk rumahan. Kegiatan dilaksanakan melalui edukasi literasi digital, pelatihan penggunaan platform daring, aktivasi Google Maps Bisnis, dan pendampingan personal. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengetahui perubahan kapasitas digital peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Pengukuran dilakukan pada empat indikator utama, yaitu literasi konsep digital marketing, keterampilan operasional platform daring, kesiapan adopsi inovasi teknologi, dan pemahaman strategi branding digital. Indikator tersebut sesuai dengan data evaluasi yang sudah tercantum dalam manuskrip awal

Tabel 2. Hasil Evaluasi Capaian Kapasitas Digital Mitra PkM

Indikator Evaluasi	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (%)
Literasi Konsep <i>Digital Marketing</i>	32	88	56
Keterampilan Operasional Platform Daring	18	82	64
Kesiapan Adopsi Inovasi Teknologi	25	86	61
Pemahaman Strategi <i>Branding</i> Digital	28	84	56

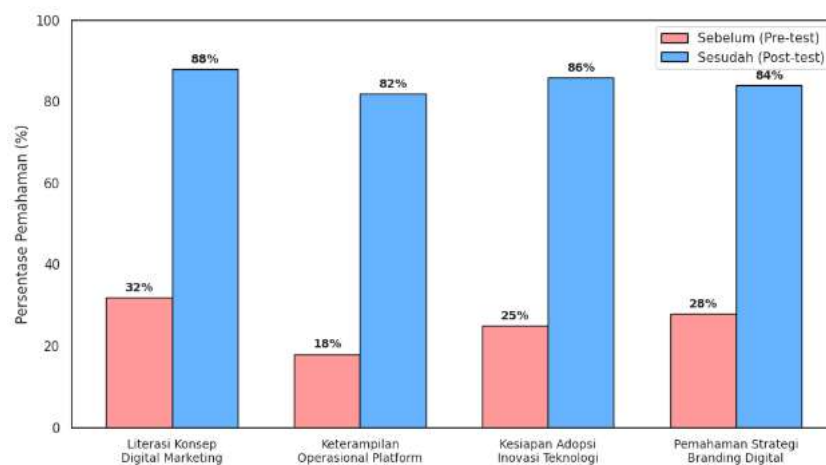
Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator menunjukkan peningkatan setelah program dilaksanakan. Literasi konsep digital marketing meningkat dari 32% menjadi 88%, dengan selisih peningkatan sebesar 56%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami fungsi pemasaran digital, manfaat media promosi daring, dan pentingnya perluasan jangkauan pasar melalui teknologi digital. Sebelum kegiatan, sebagian peserta masih memahami pemasaran secara terbatas sebagai aktivitas menjual produk kepada pelanggan sekitar. Setelah kegiatan, peserta mulai mengenali bahwa pemasaran digital dapat digunakan

untuk memperkenalkan usaha, menampilkan informasi produk, menjangkau konsumen baru, dan memperkuat komunikasi usaha.

Indikator keterampilan operasional platform daring mengalami peningkatan paling tinggi, yaitu dari 18% menjadi 82%, dengan selisih peningkatan sebesar 64%. Capaian ini menunjukkan bahwa praktik langsung dalam penggunaan platform digital membantu peserta memahami langkah teknis digitalisasi usaha secara lebih konkret. Pada tahap awal, sebagian peserta belum terbiasa mengelola informasi usaha secara daring, seperti menulis deskripsi usaha, mengunggah foto produk, mencantumkan nomor kontak, atau menambahkan lokasi usaha. Setelah pelatihan dan pendampingan, peserta mampu mengikuti proses aktivasi atau pembaruan profil usaha melalui Google Maps Bisnis secara bertahap.

Kesiapan adopsi inovasi teknologi meningkat dari 25% menjadi 86%, dengan selisih peningkatan sebesar 61%. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan pada tingkat kesiapan peserta dalam mencoba dan menggunakan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha. Sebelum program dilaksanakan, sebagian peserta masih merasa ragu menggunakan platform digital karena takut salah, belum terbiasa, atau menganggap proses digitalisasi terlalu rumit. Setelah mengikuti edukasi dan praktik langsung, peserta menunjukkan kesiapan yang lebih baik untuk menggunakan perangkat digital yang sudah dimiliki, terutama telepon pintar, sebagai sarana promosi dan pengelolaan informasi usaha.

Pemahaman strategi branding digital juga meningkat dari 28% menjadi 84%, dengan selisih peningkatan sebesar 56%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya identitas usaha, tampilan produk, konsistensi informasi, dan narasi promosi dalam menarik perhatian konsumen. Sebelum pelatihan, sebagian peserta belum menampilkan nama usaha, foto produk, alamat, dan informasi kontak secara konsisten. Setelah pendampingan, peserta mulai menyadari bahwa informasi usaha yang jelas dan tampilan produk yang lebih rapi dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk UMKM desa. Visualisasi peningkatan kapasitas digital peserta disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Pemahaman Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Gambar 2 memperlihatkan adanya perbedaan capaian antara kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pada seluruh indikator evaluasi. Peningkatan paling tinggi terdapat pada keterampilan operasional platform daring, sedangkan peningkatan pada literasi konsep digital marketing dan pemahaman strategi branding digital sama-sama mencapai 56%.

Temuan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan personal cukup efektif untuk meningkatkan kapasitas awal digitalisasi UMKM Desa Purwadana.

Selain peningkatan kuantitatif, kegiatan juga menghasilkan beberapa temuan lapangan. Pertama, peserta lebih mudah memahami materi digitalisasi ketika contoh yang digunakan berkaitan langsung dengan usaha mereka. Kedua, penggunaan Google Maps Bisnis dianggap relevan karena dapat membantu konsumen menemukan lokasi usaha, melihat informasi kontak, dan mengenali produk yang ditawarkan. Ketiga, sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan akun, pembaruan konten, penggunaan media sosial usaha, dan pencatatan keuangan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa program telah memberikan dasar awal bagi digitalisasi UMKM, tetapi keberlanjutan pemanfaatan teknologi masih memerlukan dukungan lanjutan.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi, pelatihan teknis, dan pendampingan personal dapat meningkatkan kapasitas digital peserta pada tahap awal. Peningkatan tersebut terlihat dari naiknya rata-rata skor pada seluruh indikator evaluasi. Namun, capaian ini perlu dipahami sebagai hasil langsung setelah program, bukan sebagai ukuran perubahan perilaku usaha jangka panjang. Oleh karena itu, hasil program menjadi dasar penting untuk melanjutkan kegiatan pada tahap berikutnya, terutama dalam penguatan literasi finansial digital, optimalisasi media sosial, dan pendampingan pengelolaan platform digital secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Hasil program menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM Desa Purwadana tidak hanya berkaitan dengan pengenalan teknologi, tetapi juga dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami fungsi digitalisasi bagi keberlanjutan usaha. Peningkatan pada seluruh indikator evaluasi memperlihatkan bahwa edukasi, pelatihan teknis, dan pendampingan personal mampu memperkuat kesiapan awal peserta dalam menggunakan teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan Verhoef et al. (2021), yang menjelaskan bahwa transformasi digital mencakup perubahan proses bisnis, interaksi dengan konsumen, dan strategi penciptaan nilai. Dalam konteks Desa Purwadana, perubahan tersebut mulai terlihat melalui meningkatnya pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, penggunaan platform daring, dan pengelolaan informasi usaha secara online.

Peningkatan literasi konsep digital marketing menunjukkan bahwa peserta mulai memahami peran pemasaran digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Sebelum kegiatan, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan promosi konvensional melalui pelanggan sekitar dan jaringan sosial di lingkungan desa. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat citra usaha. Temuan ini mendukung Syukri & Sunrawali (2022), yang menyatakan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan promosi dan memperluas akses pasar. Hasil ini juga relevan dengan Ari et al., (2023), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro di Karawang dapat mendukung peningkatan daya saing usaha.

Peningkatan keterampilan operasional platform daring menjadi capaian paling menonjol dalam program ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung lebih mudah dipahami oleh pelaku UMKM desa dibandingkan penyampaian materi yang hanya bersifat teoritis. Aktivasi Google Maps Bisnis menjadi contoh konkret karena peserta dapat langsung melihat manfaatnya dalam menampilkan lokasi usaha, nomor kontak, foto produk, dan informasi dasar usaha. Rohim et al. (2022) menjelaskan bahwa pelatihan Google Maps dan pemasaran online dapat membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media digital untuk mendukung promosi usaha. Selain itu, Aushafina & Wikartika (2023) menegaskan bahwa pendampingan digitalisasi marketing melalui Google Maps dapat meningkatkan visibilitas UMKM karena lokasi usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

Dari perspektif adopsi teknologi, peningkatan kesiapan peserta dalam menggunakan platform digital menunjukkan bahwa pengalaman praktik dapat mengurangi keraguan pelaku usaha terhadap teknologi. Sebagian peserta pada awalnya merasa takut salah, belum percaya diri, atau menganggap penggunaan platform digital terlalu rumit. Setelah mendapatkan arahan langsung, peserta mulai melihat bahwa teknologi dapat digunakan secara bertahap melalui perangkat yang sudah dimiliki, terutama telepon pintar. Temuan ini sesuai dengan Citra Resmi Cahyadi et al. (2023), yang menegaskan bahwa kesiapan digital menjadi faktor penting dalam proses adopsi teknologi oleh UMKM. Desmaryani et al. (2024) juga menjelaskan bahwa literasi digital dan dukungan lingkungan dapat memperkuat penerimaan teknologi oleh masyarakat.

Pemahaman strategi branding digital yang meningkat menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya identitas usaha dalam pemasaran digital. Dalam praktiknya, digitalisasi tidak cukup hanya dengan memiliki akun atau lokasi usaha di platform daring. Pelaku UMKM juga perlu menampilkan informasi yang jelas, foto produk yang layak, narasi promosi yang mudah dipahami, dan kontak yang aktif. Branding digital menjadi penting karena konsumen sering menilai kredibilitas usaha melalui informasi yang tersedia secara online. Temuan ini sejalan dengan Bahlawan et al. (2023), yang menjelaskan bahwa implementasi digital marketing dapat memperkuat strategi pemasaran produk UMKM. Ramadhani (2021) juga menegaskan bahwa pemasaran produk UMKM melalui digital marketing dapat membantu pelaku usaha membangun promosi yang lebih terarah dan menarik.

Jika dilihat dari perspektif pemberdayaan masyarakat, program ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital lebih efektif ketika pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mengikuti praktik, berdiskusi, dan mendapatkan pendampingan sesuai kendala masing-masing. Pendekatan ini penting karena setiap pelaku usaha memiliki tingkat pemahaman, jenis produk, pengalaman digital, dan hambatan teknis yang berbeda. Fuadi et al. (2021) menjelaskan bahwa pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital perlu dilakukan melalui aksi sosial yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Arianti (2023) juga menunjukkan

bahwa kampanye literasi digital dapat membantu meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat apabila dilakukan secara edukatif dan partisipatif.

Hasil program ini juga memiliki kesesuaian dengan kajian Rahmawati et al. (2024), yang menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dapat meningkatkan kecakapan digital UMKM dan mendorong pelaku usaha mengelola aktivitas bisnis secara lebih modern. Program di Desa Purwadana belum diarahkan pada optimalisasi e-commerce secara penuh, tetapi pelatihan digital marketing dan Google Maps Bisnis dapat dipahami sebagai tahap awal menuju kesiapan tersebut. Peserta perlu lebih dahulu memahami dasar visibilitas usaha, pengelolaan informasi produk, dan komunikasi digital sebelum masuk pada sistem transaksi daring yang lebih kompleks. Dengan demikian, program ini berperan sebagai fondasi awal bagi UMKM desa untuk beradaptasi dengan ekosistem e-commerce secara bertahap.

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan capaian positif, tantangan infrastruktur digital masih menjadi hambatan penting dalam digitalisasi UMKM Desa Purwadana. Kualitas jaringan internet yang belum stabil di beberapa titik dapat mengganggu proses unggah foto produk, pembaruan informasi usaha, penggunaan aplikasi, dan komunikasi dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku usaha perlu didukung oleh infrastruktur yang memadai. Tiwasing et al. (2022) menjelaskan bahwa pelaku usaha perdesaan memiliki peluang untuk berkembang dalam ekonomi digital, tetapi sering menghadapi hambatan akses teknologi, konektivitas, dan kapasitas sumber daya. Smith et al. (2024) juga menegaskan bahwa kewirausahaan perdesaan menghadapi tantangan yang berbeda dari wilayah perkotaan karena keterbatasan jaringan, akses, dan dukungan ekosistem usaha.

Tantangan lain yang perlu diperluas adalah literasi finansial digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian peserta mulai memahami pemasaran digital, tetapi belum sepenuhnya mampu menghubungkannya dengan pencatatan keuangan, pembayaran digital, pengelolaan stok, dan evaluasi penjualan berbasis aplikasi. Kondisi ini penting karena pemasaran digital hanya akan berdampak optimal jika diikuti dengan pengelolaan usaha yang tertib. Wahyundaru et al. (2024) menyatakan bahwa keberlanjutan kinerja UMKM pada era digital dipengaruhi oleh peran e-commerce dan literasi keuangan. Oleh karena itu, program lanjutan perlu memasukkan pelatihan pencatatan keuangan sederhana, penggunaan pembayaran digital, dan pengelolaan stok berbasis aplikasi agar digitalisasi tidak hanya berhenti pada aspek promosi.

Keberlanjutan penggunaan teknologi juga menjadi perhatian penting. Pelatihan satu kali belum cukup untuk memastikan bahwa peserta akan terus memperbarui informasi usaha, membuat konten promosi, merespons calon konsumen, dan mengevaluasi efektivitas pemasaran digital. Beberapa peserta masih membutuhkan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan akun, konsistensi konten, dan penggunaan media sosial usaha. Thomas (2023) menjelaskan bahwa adopsi e-commerce pada wirausaha perdesaan dipengaruhi oleh pengetahuan, kesiapan teknologi, dan kepercayaan pelaku usaha terhadap manfaat digitalisasi. Oleh sebab itu, pembentukan komunitas UMKM digital desa dapat menjadi

strategi lanjutan agar peserta saling berbagi pengalaman, memecahkan kendala teknis, dan menjaga konsistensi pemanfaatan teknologi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM Desa Purwadana memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui pelatihan yang praktis, pendampingan personal, dan penguatan visibilitas usaha daring. Namun, hasil program juga menegaskan bahwa digitalisasi UMKM desa tidak dapat hanya dibatasi pada pelatihan pemasaran digital. Program berikutnya perlu diarahkan pada penguatan infrastruktur internet, literasi finansial digital, optimalisasi media sosial, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, dan pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi praktis berupa model pendampingan berbasis kebutuhan mitra, sekaligus memberikan kontribusi empiris mengenai pentingnya integrasi antara literasi digital, adopsi teknologi, dan pemberdayaan ekonomi desa.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Purwadana, Karawang, menunjukkan bahwa edukasi literasi digital, pelatihan teknis platform daring, dan pendampingan personal dapat memperkuat kapasitas awal pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator, yaitu literasi konsep digital marketing dari 32% menjadi 88%, keterampilan operasional platform daring dari 18% menjadi 82%, kesiapan adopsi inovasi teknologi dari 25% menjadi 86%, dan pemahaman strategi branding digital dari 28% menjadi 84%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa intervensi yang terstruktur dapat membantu pelaku UMKM desa memahami manfaat pemasaran digital, meningkatkan visibilitas usaha melalui Google Maps Bisnis, dan mulai menata informasi usaha secara lebih sistematis. Namun, hasil ini perlu dipahami sebagai peningkatan kapasitas jangka pendek setelah kegiatan, bukan sebagai bukti perubahan perilaku usaha atau pola pikir secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan kegiatan, transformasi digital UMKM Desa Purwadana masih memerlukan dukungan lanjutan dari pemerintah desa, pendamping UMKM, dan pemangku kebijakan terkait. Pemerintah desa dapat berperan dalam menyediakan akses internet publik yang lebih stabil, membentuk forum UMKM digital desa, dan memfasilitasi pelatihan lanjutan mengenai media sosial usaha, pencatatan keuangan digital, pembayaran digital, serta pengelolaan stok berbasis aplikasi. Pemangku kebijakan di tingkat daerah juga perlu memperkuat program pendampingan yang tidak hanya berfokus pada pemasaran digital, tetapi juga pada literasi finansial digital dan keberlanjutan usaha. Dengan dukungan tersebut, digitalisasi UMKM desa dapat berkembang secara lebih terarah, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha lokal.

REFERENSI

Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3 SE-Articles), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>

- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. In *Economies* (Vol. 11, Issue 6, p. 156). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Ari, A., Devina, Dwi, E. H., & Santi, (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kedai Cakwei'in Karawang, Jawa Barat. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 110–120. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.383>
- Arianti, L. (2023). Digital Literacy Campaign to Improve the Community's Economy. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.37481/pkmb.v3i2.603>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi google maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Aysa, I. R. (n.d.). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2 SE-Articles), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v3i2.1963>
- Azzahro, R. D., Khasanah, M., Awalia, R. U., Rohman, A. N., & Setyaningsih, W. (2024). Pelatihan pemanfaatan digital marketing: solusi alternatif pengembangan UMKM Dusun Puringan Desa Sidomulyo Magelang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1 SE-Articles), 81–91. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1049>
- Bahlawan, Z. A. S., Triwibowo, B., Prasetiawan, H., Prasojo, D., Amrullah, F., & Mayasari, D. S. (2023). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Mangunharjo Kota Semarang. *Journal of Industrial Community Empowerment*, 2(2), 37–42. <https://doi.org/10.52759/jice.v2i2.210>
- Citra Resmi Cahyadi, L., Suryantari, E. P., & Murti, A. A. G. K. (2023). Analisis Faktor Kesiapan Digital Dalam Melakukan Adopsi Digital Pada Umkm: -. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 14(02 SE-Articles), 354–364. <https://doi.org/10.23887/jap.v14i02.65519>
- Desmaryani, S., Soleh, A., Irmanelly, & Wiarta, I. (2024). Integration of technology acceptance models and government support to improve digital literacy. *Heliyon*, 10(14). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34086>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1 SE-Articles), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., Kartini, K., & Asas, I. (2024). UMKM cakap digital melalui penerapan e-commerce: Studi empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>
- Ramadhani, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 153–158. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/abdipraja/article/view/4297>
- Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah Pelita*

Ilmu, 5(2), 14–29. <https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>

- Smith, Anne M J, Steiner, Artur, Steinerowska-Streb, Izabella, & Tiwasing, Pattanapong. (2024). Challenges and opportunities for rural entrepreneurship in times of crisis. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 25(2), 73–75. <https://doi.org/10.1177/14657503241252434>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1 SE-Articles), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Thomas, B. (2023). Exploring the facilitators of e-commerce adoption among rural entrepreneurs in Sabah. *Journal of BIMP-EAGA Regional Development*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.51200/jbimpeagard.v9i1.4365>
- Tiwasing, P., Clark, B., & Gkartzios, M. (2022). How can rural businesses thrive in the digital economy? A UK perspective. *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10745>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wahyundaru, S. D., Putra, W., Wibowo, M., Ivada, E., Nurastuti, P., Sasongko, C. D., Choiri, M. M., & Yuzaria, D. (2024). Linking the role of e-commerce and financial literacy on MSME's sustainability performance during the digital era. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2651–2662. https://www.growingscience.com/ijds/Vol8/ijdns_2024_77.pdf