Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
E-ISSN: 3110-1569
Volume 3 Nomor 1/ Oktober 2026

Digitalisasi UMKM di Dusun Meloan, Desa Sidorejo sebagai Upaya Mendukung Pemasaran Produk Lokal

Ade Irma Rahayu Ningsih[1)], Amelia Tanti Jeni Berlian[2)], Ira Dwi Mas'amah[3)], Isslachiyatul Asroriyah[4)], Khoirul Ummah[5)], Naila Bintan Nabila[6)]
Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
[1)]irmarahayu0420@gmail.com [2)]ameliatanti2004@gmail.com,
[3)]iradwimasamah@gmail.com, [4)]asroriyahatul@gmail.com, [5)]umah5641@gmail.com,
[6)]ailanailaa14@gmail.com

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk dalam meningkatkan aktivitas ekonomi di tingkat desa. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (PkM-KKN) ini bertujuan untuk mendukung digitalisasi UMKM di Dusun Meloan, Desa Sidorejo, sebagai upaya meningkatkan produk lokal. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif melalui observasi, identifikasi kebutuhan, pendampingan dan penerapan media digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Mitra kegiatan terdiri atas dua UMKM, yaitu Muhans Glass dan Mie Pangsit Abah Soleh. Pada Muhans Glass, kegiatan meliputi pembuatan *WhatsApp Business* serta optimalisasi media sosial Tiktok melalui pembuatan dan publikasi konten promosi. Sementara itu, pada Mie Pangsit Abah Soleh dilakukan pembuatan profil usaha pada *Google Maps* untuk memudahkan masyarakat menemukan lokasi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan memberikan sarana digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan usaha, menampilkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan keterjangkauan informasi usaha. Pemanfaatan *WhatsApp Business* mendukung komunikasi dan penyampaian informasi usaha, sedangkan pembuatan konten tiktok menjadi sarana promosi digital. Pemanfaatan *Google Maps* membantu meningkatkan keterjangkauan informasi mengenai lokasi usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan sederhana dan praktik langsung dapat menjadi salah satu langkah dalam mendorong pemanfaatan teknologi digital bagi UMKM di lingkungan desa.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, Pemasaran Digital, *Whatsapp Business*, Tiktok, *Google Maps*

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the community's economy, including enhancing economic activity at the village level. This Community Service Program through the Student Community Service Program (PkM-KKN) aims to support the digitalization of MSMEs in Meloan Hamlet, Sidorejo Village, as an effort to improve the marketing of local products. The activity is implemented through a participatory approach involving observation, needs identification, mentoring, and the application of digital media according to the specific needs of each MSME. The partners in this activity consist of two MSMEs, namely Muhans Glass and Mie Pangsit Abah Soleh. At Muhans Glass, the activities included creating a WhatsApp Business account and optimizing TikTok as a social media platform through the creation and publication of promotional content. Meanwhile, at Mie Pangsit Abah Soleh, a business profile was created*

on Google Maps to make it easier for the community to find the business location. The results showed that the mentoring activities provided digital tools that could be utilized by MSME owners to introduce their businesses, showcase their products, communicate with customers, and improve the accessibility of business information. The use of WhatsApp Business supported communication and the delivery of business information, while the creation of TikTok content served as a digital promotional tool. The use of Google Maps helped improve the accessibility of information regarding the business location. This activity demonstrates that simple mentoring and hands-on practice can serve as an initial step in encouraging the adoption of digital technology among MSMEs in rural areas.

Keywords: *MSME digitalization, digital marketin, WhatsApp Business, TikTok, Google Maps.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas produksi dan perdagangan, tetapi juga menjadi salah satu bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang dapat mendukung pengembangan potensi lokal. Digitalisasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia, karena membutuhkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang memadai. Digitalisasi UMKM dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan jangkauan pasar, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas produk.[1]Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk melalui berbagai *platform* digital.

Digitalisasi telah menjadi katalisator utama dalam transformasi ekonomi global, termasuk di Indonesia, di mana berbagai sektor, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menghadapi tantangan dan peluang baru. Fenomena ini memengaruhi seluruh aspek operasional UMKM, mulai dari pemasaran hingga integrasi teknologi dalam proses bisnis. [2] Namun, tantangan digitalisasi menjadi penghambat utama dalam menghadapi persaingan global. Ketidakmampuan dalam mengadopsi teknologi digital menyebabkan stagnasi dan kerentanan usaha. Keresahan dan kenyataannya, masih banyak UMKM yang tertinggal secara digital. Hambatan seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya akses terhadap infrastruktur

[1] Iis Dewi Fitriani et al., "Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Online Di Desa Sindangpanon" 4 (2024): 391–398.
[2] Aprilia Hutagaol et al., "Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan" 6, no. 3 (2024).

teknologi, hingga model bisnis yang stagnan menyebabkan digitalisasi hanya menjadi jargon tanpa implementasi nyata.[3]

Pemasaran melalui media digital juga dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran merupakan bagian penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena produk yang dihasilkan perlu diketahui oleh calon konsumen agar memiliki peluang untuk dibeli dan digunakan. Produk yang memiliki kualitas baik belum tentu dapat dikenal secara luas apabila informasi mengenai produk tersebut tidak disampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, keterbatasan jangkauan pemasaran dapat menjadi salah satu tantangan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat di luar lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, pemanfaatan media digital dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas penyebaran informasi mengenai produk dan usaha. Konten digital yang menarik dapat digunakan untuk memperkenalkan produk secara visual, sementara *platform* komunikasi digital dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan berinteraksi dengan pelaku usaha. Selain itu, keberadaan usaha pada layanan pemetaan digital dapat membantu calon konsumen mengetahui lokasi usaha dengan lebih mudah.

Pada dasarnya, digitalisasi UMKM tidak selalu harus dilakukan melalui penggunaan teknologi yang kompleks. Bagi UMKM yang masih berada pada tahap awal pemanfaatan teknologi digital, penerapan teknologi sederhana dan sesuai kebutuhan justru dapat menjadi langkah yang lebih mudah untuk dilakukan. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM tidak selalu berjalan secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan pemasaran secara konvensional dan belum memiliki media digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk maupun usahanya secara lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya membutuhkan ketersediaan teknologi, tetapi juga pendampingan agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan kebutuhan usahanya. Pendampingan dan kolaborasi menjadi salah satu pendekatan yang dapat membantu mengurangi kesenjangan pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada lingkungan masyarakat desa.

Desa Sidorejo merupakan salah satu wilayah yang memiliki berbagai kegiatan usaha masyarakat. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dikembangkan adalah pemanfaatan

[3] Email Korespondensi et al., "DIGITALISASI UMKM : STRATEGI DAN MODEL BISNIS BERBASIS" 1, no. 1 (2025): 52–59.

teknologi digital untuk mendukung keberadaan UMKM lokal. Berdasarkan hasil kunjungan dan identifikasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN IAI Sunan Kalijogo Malang, ditemukan adanya kebutuhan pendampingan dalam pemanfaatan platform digital pada beberapa pelaku usaha di Dusun Meloan, Desa Sidorejo.Kegiatan digitalisasi dilakukan pada dua UMKM, yaitu Muhans Glass, usaha yang menerima pesanan produk berbahan aluminium dan kaca, serta Mie Pangsit Abah Soleh, usaha yang bergerak di bidang makanan. Kedua UMKM tersebut dipilih sebagai mitra karena memiliki kebutuhan digitalisasi yang berbeda sehingga pendekatan yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha. Perbedaan kebutuhan tersebut menjadi pertimbangan penting agar digitalisasi yang dilakukan tidak hanya bersifat formal, tetapi benar-benar dapat digunakan sebagai sarana untuk mendukung aktivitas usaha.

Muhans Glass merupakan salah satu UMKM yang telah memanfaatkan media sosial TikTok dan sebelumnya telah membuat serta mempublikasikan konten mengenai usahanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Muhans Glass telah memiliki pengalaman awal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, kegiatan PkM-KKN pada Muhans Glass diarahkan pada pembuatan *WhatsApp Business* serta optimalisasi media sosial TikTok melalui pembuatan dan publikasi konten promosi. *WhatsApp Business* dipilih karena dapat mendukung komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan sekaligus menjadi media untuk menyampaikan informasi mengenai usaha dan produk. Sementara itu, Mie Pangsit Abah Soleh memiliki kebutuhan yang lebih berkaitan dengan keterjangkauan informasi mengenai lokasi usaha. Bagi usaha kuliner, kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi menjadi bagian penting dalam mendukung akses konsumen terhadap produk. Dalam kondisi tersebut, pembuatan *Google Maps* menjadi solusi sederhana dan mudah dilakukan. Melalui pembuatan profil usaha pada *Google Maps*, informasi mengenai keberadaan usaha dapat tersedia secara digital sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai lokasi Mie Pangsit Abah Soleh ketika melakukan pencarian. Penerapan tersebut juga menjadi salah satu bentuk digitalisasi yang sesuai dengan kebutuhan mitra karena tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membantu meningkatkan keterjangkauan informasi mengenai lokasi usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penyediaan informasi usaha. Kegiatan PkM-KKN ini berfokus pada pendampingan dua UMKM, yaitu Muhans Glass dan Mie Pangsit Abah Soleh, dengan bentuk

digitalisasi yang berbeda sesuai dengan kondisi masing-masing mitra. Muhans Glass didukung melalui pembuatan *WhatsApp Business* serta pembuatan dan publikasi konten promosi di TikTok, sedangkan Mie Pangsit Abah Soleh didukung melalui pembuatan profil usaha pada *Google Maps*. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memiliki media digital yang lebih terstruktur sehingga usaha dan produk yang ditawarkan dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (PkM-KKN) ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi dan kebutuhan digitalisasi UMKM serta mendampingi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan dan promosi usaha. Kegiatan dilaksanakan di Dusun Meloan, Desa Sidorejo, dengan melibatkan dua mitra UMKM, yaitu Muhans Glass dan Mie Pangsit Abah Soleh.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi dan Kunjungan UMKM

   Tahap awal dilakukan melalui kunjungan langsung kepada pelaku UMKM untuk mengetahui jenis usaha, kondisi pemasaran, serta kebutuhan dalam pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil kunjungan, dipilih beberapa bentuk digitalisasi yang dianggap sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha.

2. Pendampingan Digitalisasi Muhans Glass

   Kegiatan pendampingan pada Muhans Glass dilaksanakan pada 25 Agustus 2026. Muhans Glass merupakan usaha yang bergerak dalam pemesanan dan pembuatan produk berbahan aluminium dan kaca.

   Digitalisasi yang dilakukan meliputi pembuatan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi usaha. Selanjutnya, dibuat katalog produk yang memuat foto, nama, dan harga produk di dalam *WhatsApp Business*.

   Selain itu, mahasiswa KKN membuat konten video promosi untuk memperkenalkan Muhans Glass. Video promosi tersebut kemudian diunggah melalui akun TikTok Muhans Glass sebagai salah satu media pemasaran digital.

3. Pendampingan Digitalisasi Mie Pangsit Abah Soleh

   Pendampingan berikutnya dilakukan pada 26 Agustus 2026 kepada usaha makanan

Mie Pangsit Abah Soleh. Digitalisasi yang dilakukan berupa pembuatan profil usaha pada *Google Maps* dengan nama Mie Pangsit Abah Soleh.

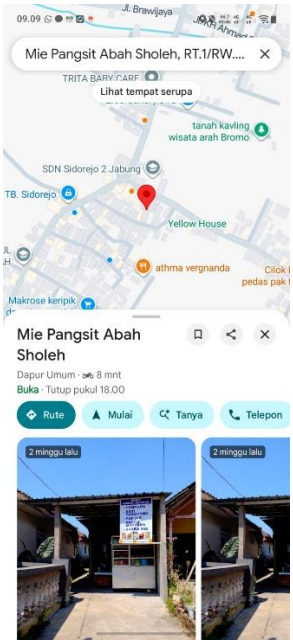
Pembuatan profil tersebut dilakukan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan usaha kepada masyarakat sekaligus memudahkan calon pelanggan dalam menemukan lokasi usaha melalui layanan pemetaan digital.

Melalui metode tersebut, kegiatan tidak hanya berorientasi pada pemberian pengetahuan, tetapi juga pada praktik langsung dan keterlibatan aktif pelaku UMKM. Dengan demikian, media digital yang diterapkan diharapkan dapat digunakan secara berkelanjutan untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan, promosi produk, serta meningkatkan keterjangkauan informasi mengenai usaha.

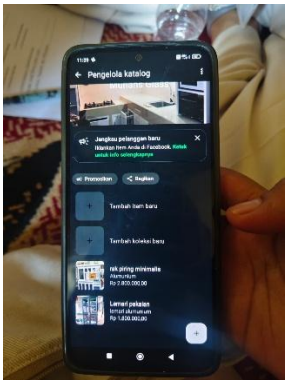
HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan PkM-KKN di Dusun Meloan, Desa Sidorejo, menghasilkan penerapan media digital pada dua UMKM mitra, yaitu Muhans Glass dan Mie Pangsit Abah Soleh. Penerapan media digital dilakukan berdasarkan observasi dan identifikasi kebutuhan masing-masing UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setiap mitra memperoleh bentuk pendampingan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing usahanya.



Pada Muhans Glass, hasil kegiatannya berupa pembuatan *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi usaha kepada pelanggan. Selain itu, dilakukan optimalisasi media social Tiktok melalui pembuatan dan publikasi konten promosi. Konten yang dibuat digunakan untuk menampilkan dan memperkenalkan produk Muhans Glass melalui media digital.Pada Mie Pangsit Abah Soleh, hasil kegiatannya berupa pembuatan profil usaha pada *Google Maps*. Profil tersebut digunakan untuk menyediakan informasi mengenai lokasi usaha sehingga masyarakat dapat lebih mudah menemukan lokasi Mie Pangsit Abah Soleh melalui layanan pemetaan digital.





Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan telah menghasilkan beberapa bentuk pemanfaatan media digital pada UMKM mitra, meliputi penggunaan *WhatsApp Business* untuk komunikasi dan informasi usaha, Tiktok untuk promosi produk, serta *Google Maps* untuk meningkatkan keterjangkauan informasi Lokasi usaha. Penerapan tersebut memberikan sarana digital yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam memperkenalkan usaha dan produk kepada masyarakat.

Pembahasan

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pelaku usaha menjalankan bisnis mereka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing mereka melalui digitalisasi.[4] Digitalisasi telah menjadi faktor kunci dalam perkembangan bisnis modern, termasuk UMKM.[5]

[4] Ebisnis Jurnal and Ilmiah Ekonomi, "Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital" 18, no. 1 (2025): 289–99.
[5] Korespondensi et al., "DIGITALISASI UMKM : STRATEGI DAN MODEL BISNIS BERBASIS."

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja.[6] Besarnya peran tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM menjadi salah satu hal penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Program digitalisasi merupakan salah satu program pemerintah agar UMKM berkontribusi secara nyata dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan perekonomian nasional.[7]

Digitalisasi UMKM merupakan proses peralihan kegiatan usaha yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menuju pemanfaatan media digital, salah satunya melalui penjualan dan promosi secara *online*. Digitalisasi UMKM adalah beralihnya penjualan yang dilakukan secara konvensional ke penjualan *online* dalam marketplace tertentu.[8] Digitalisasi telah memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia.[9] Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kemudahan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk melalui berbagai platform digital. Hasil pelaksanaan PkM-KKN menunjukkan bahwa digitalisasi dapat diterapkan pada UMKM melalui penggunaan media yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendekatan partisipatif yang dilakukan melalui observasi, identifikasi kebutuhan, pendampingan, dan praktik langsung memungkinkan pemilihan media digital yang relevan bagi masing-masing UMKM. Hal tersebut penting karena kebutuhan digitalisasi setiap UMKM tidak selalu sama, sehingga penerapan teknologi perlu disesuaikan dengan karakteristik kegiatan usaha dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakannya.

Kendala dalam penerapan digital marketing juga banyak ditemui di kalangan UMKM, terutama terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan teknologi yang ada.[10] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya

[6] Jpro Vol, "KUALITASSDMDANLITERASIKEUANGANPADAUMKMDIERA DIGITALISASI: SYSTEMATIC LITERATUREREVIEW" 5, no. 2 (2024): 278–87.

[7] Mercurius Broto Legowo et al., "PROGRAM DIGITALISASI UMKM DI WILAYAH JAKARTA PUSAT COMMUNITY PARTNERSHIP PROGRAM FOR THE SOCIALIZATION OF THE MSME DIGITALIZATION PROGRAM Jurnal Berdaya Mandiri," n.d., 588–601.

[8] Esih Jayanti et al., "Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap" 31, no. 1 (2023): 51–64.

[9] Vol No et al., "Edumatic : Jurnal Pendidikan Informatika Optimalisasi Proses Digitalisasi UMKM Melalui Aplikasi Marketplace Berbasis Design Thinking" 8, no. 2 (2024): 535–44.

[10] Andhika Wahyudiono, "Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Whatsapp Business Dan Marketplace) (Optimizing UMKM Digital Marketing through the Use of WhatsApp Business and Marketplaces)" 1, no. 2 (2024): 91–105.

membutuhkan ketersediaan media, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam menggunakannya. Oleh karena itu, pendampingan dalam kegiatan KKN dilakukan secara langsung agar pelaku UMKM tidak hanya memperoleh media digital, tetapi juga memahami fungsi dan penggunaannya sesuai dengan kebutuhan usaha.

Pada Muhans Glass, penggunaan *WhatsApp Business* menjadi salah satu bentuk digitalisasi yang mendukung komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. *WhatsApp Business* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, memberikan respons terhadap pertanyaan pelanggan, serta mempermudah komunikasi terkait kebutuhan konsumen. Penggunaan media komunikasi yang mudah diakses menjadi Langkah awal bagi UMKM dalam membangun interaksi dengan pelanggan secara lebih praktis. Dengan demikian, penerapan *WhatsApp Business* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat mendukung penyampaian informasi usaha secara lebih terstruktur.

Selain *WhatsApp Business*, optimalisasi Tiktok pada Muhans Glass dilakukan melalui pembuatan dan publikasi konten promosi. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui konten visual. Produk yang sebelumnya hanya dikenal melalui pemasaran secara langsung dapat ditampilkan dalam bentuk video sehingga informasi mengenai produk dapat menjangkau pengguna media sosial yang lebih luas. Pembuatan konten juga memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan karakteristik produk dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan pola komunikasi digital. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memerlukan pengelolaan secara berkelanjutan. Pembuatan akun dan konten pada tahap awal belum secara otomatis menghasilkan peningkatan penjualan. Pelaku UMKM perlu mempertahankan konsistensi dalam membuat konten, memperbarui informasi produk, serta membangun interaksi dengan calon pelanggan. Oleh karena itu, pendampingan yang diberikan dalam kegiatan PkM-KKN dapat dipandang sebagai langkah awal untuk meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.

Sementara itu, pada Mie Pangsit Abah Soleh, penerapan *Google Maps* memiliki fungsi yang berbeda dengan media didgital yang digunakan oleh Muhans Glass. Keberadaan profil usaha pada layanan pemetaan digital dapat membantu masyarakat dan calon pelanggan memperoleh informasi mengenai lokasi usaha dengan lebih mudah. Bagi usaha yang mengandalkan

kunjungan pelanggan secara langsung, kemudahan dalam menemukan Lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam memdukung akses konsumen terhadap produk.





Perbedaan penerapan media digital pada kedua mitra menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM perlu dilakukan berdasarkan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi. Muhans Glass membutuhkan sarana yang mendukung komunikasi dan promosi produk, sedangkan Mie Pangsit Abah Soleh membutuhkan sarana yang dapat meningkatkan keterjangkauan informasi lokasi usaha. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi tidak hanya dipahami sebagai penggunaan teknologi, tetapi sebagai upaya memilih dan memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan kebutuhan tertentu dalam kegiatan usaha. Pendampingan secara langsung juga menjadi aspek penting dalam kegiatan ini. Pelaku UMKM tidak hanya diberikan informasi mengenai penggunaan teknologi digital, tetapi turut terlibat dalam proses penerapan media yang digunakan. Praktik langsung dapat membantu pelaku usaha memahami fungsi media digital dan meningkatkan pengalaman dalam menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi pada UMKM di tingkat desa dapat dimulai melalui kegiatan sederhana yang berorientasi pada kebutuhan nyata pelaku usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM-KKN menunjukkan bahwa pemanfaatan *WhatsApp Business*, TikTok, dan *Google Maps* dapat menjadi langkah awal dalam mendukung digitalisasi UMKM di Dusun Meloan. *WhatsApp Business* berperan dalam mendukung komunikasi dan penyampaian informasi, TikTok memberikan ruang untuk promosi produk melalui konten digital, sedangkan *Google Maps* membantu meningkatkan keterjangkauan informasi lokasi usaha. Meskipun demikian, keberlanjutan manfaat digitalisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan konsistensi pelaku UMKM dalam mengelola media digital setelah kegiatan pendampingan selesai. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan berupa pemantauan dan

pendampingan agar media digital yang telah diterapkan dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan PkM-KKN di Dusun Meloan, Desa Sidorejo, menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi dapat menjadi salah satu langkah awal dalam meningkatkan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM. Kegiatan yang dilakukan kepada Muhans Glass dan Mie Pangsit Abah Soleh disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Muhans Glass memperoleh pendampingan dalam pembuatan *WhatsApp Business* serta optimalisasi TikTok melalui pembuatan dan publikasi konten promosi. Sementara itu, Mie Pangsit Abah Soleh memperoleh pendampingan dalam pembuatan profil usaha pada *Google Maps*. Penerapan media tersebut memberikan sarana bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan usaha dan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, melakukan promosi, serta meningkatkan keterjangkauan informasi usaha. Dengan demikian, pendampingan sederhana dan praktik langsung dapat mendukung proses awal digitalisasi UMKM di lingkungan desa.

Saran

Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan dan mengelola media digital yang telah diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan. Muhans Glass dapat melakukan pembaruan konten TikTok secara berkala serta mengoptimalkan *WhatsApp Business* untuk memberikan informasi produk dan merespons pelanggan. Mie Pangsit Abah Soleh disarankan untuk memperbarui informasi pada *Google Maps* dan menjaga keakuratan profil usaha. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan dari pihak terkait, seperti pemerintah desa, perguruan tinggi, maupun pihak lainnya, untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media digital, khususnya dalam aspek pembuatan konten, pemasaran digital, dan pengelolaan informasi usaha. Evaluasi secara berkala juga diperlukan untuk mengetahui perkembangan pemanfaatan media digital dan menentukan strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Fitriani, Iis Dewi, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhlurrahman, Sativa Dewi, Raden Achmad, Muhammad Hisyam, Raquita Dibba, and Santi Tria Mustika. "Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Online Di Desa Sindangpanon" 4 (2024): 391–98.

Hutagaol, Aprilia, Dwie Belcha, Nanda Damanik, Jelin Rachel, Stephoney Saragih, Fatma Wijaya, Roma Sihol, et al. "Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan" 6, no. 3 (2024).

Jayanti, Esih, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Muhammadiyah Cilacap, Nandang Bekti Karnowati, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Muhammadiyah Cilacap. "Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap" 31, no. 1 (2023): 51–64.

Jurnal, Ebisnis, and Ilmiah Ekonomi. "Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital" 18, no. 1 (2025): 289–99.

Korespondensi, Email, Riwayat Naskah, Hari Wiyana, Siti Nabila Subagja, Universitas Teknologi, Muhammadiyah Jakarta, and Model Bisnis. "DIGITALISASI UMKM : STRATEGI DAN MODEL BISNIS BERBASIS" 1, no. 1 (2025): 52–59.

Legowo, Mercurius Broto, Deden Prayitno, Budi Indiarto, Fakultas Teknologi Informasi, and Karet Kuningan. "PROGRAM DIGITALISASI UMKM DI WILAYAH JAKARTA PUSAT COMMUNITY PARTNERSHIP PROGRAM FOR THE SOCIALIZATION OF THE MSME DIGITALIZATION PROGRAM Jurnal Berdaya Mandiri," n.d., 588–601.

No, Vol, Aprilisa Arum Sari, Ilham Tristadika Saputra, and Aprilrianto Dirhamdan Prakoso. "Edumatic : Jurnal Pendidikan Informatika Optimalisasi Proses Digitalisasi UMKM Melalui Aplikasi Marketplace Berbasis Design Thinking" 8, no. 2 (2024): 535–44.

Vol, Jpro. "KUALITASSDMDANLITERASIKEUANGANPADAUMKMDIERA DIGITALISASI: SYSTEMATIC LITERATUREREVIEW" 5, no. 2 (2024): 278–87.

Wahyudiono, Andhika. "Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Whatsapp Business Dan Marketplace) (Optimizing UMKM Digital Marketing through the Use of WhatsApp Business and Marketplaces)" 1, no. 2 (2024): 91–105.