

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Karanganyar Melalui Pelatihan Ekonomi Digital Serta Pemanfaatan *E-Commerce* dan *E-Wallet*

Syarifah Hudhriah¹, Wati Nilamsari²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia

Received : 19 Desember 2025, Revised : 2 Januari 2026, Published : 21 Januari 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Syarifah Hudhriah

E-mail: shudhriah@gmail.com

Abstrak

Program pemberdayaan UMKM ekonomi digital yang dilaksanakan oleh Kelompok 8 Praktikum II di Desa Karanganyar, Kabupaten Tegal bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan ekonomi. Menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)* dengan metode sosialisasi, pemetaan UMKM, pelatihan, serta pendampingan langsung secara door to door. Tahap awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum familiar dengan penggunaan teknologi digital, sehingga memperkuat urgensi program. Pelaksanaan pelatihan meliputi pembuatan QRIS, penggunaan e-wallet, pencatatan keuangan sederhana berbasis digital, serta pemanfaatan media daring untuk pemasaran produk. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengoperasikan transaksi non-tunai dan penggunaan platform digital sebagai media promosi. Beberapa UMKM mulai menerapkan QRIS secara mandiri serta menandai lokasi usahanya melalui Google Maps. Secara keseluruhan, program ini mendorong perubahan pola pikir dan peningkatan kapasitas teknis masyarakat Desa Karanganyar, serta menjadi langkah awal menuju UMKM desa yang lebih adaptif dan berdaya saing di era digital.

Kata kunci – Pemberdayaan, Ekonomi Digital, UMKM

Abstract

The digital economy MSME empowerment program implemented by Group 8 Practicum II in Karanganyar Village, Tegal Regency aims to improve digital literacy and the capacity of local businesses in utilizing technology as a means of economic development. Using the *Asset-Based Community Development (ABCD)* approach with methods of socialization, MSME mapping, training, and direct door-to-door assistance. The initial stage showed that most MSME actors still rely on conventional marketing and are not familiar with the use of digital technology, thus reinforcing the urgency of the program. The training included creating QRIS, using e-wallets, simple digital-based financial recording, and utilizing online media for product marketing. The results of the mentoring show an increase in participants' ability to operate cashless transactions and use digital platforms as a means of promotion. Several MSMEs have started to implement QRIS independently and mark their business locations on Google Maps. Overall, this program encourages a change in mindset and increases the technical capacity of the Karanganyar Village community, as well as being a first step towards more adaptive and competitive village MSMEs in the digital era.

Keywords – Empowerment, Digital Economy, SMEs

How To Cite : Hudhriah, S., & Nilamsari, W. (2026). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Karanganyar Melalui Pelatihan Ekonomi Digital Serta Pemanfaatan *E-Commerce* dan *E-Wallet*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3137 - 3145. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.937>

Copyright ©2026 Syarifah Hudhriah, Wati Nilamsari

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Desa Karanganyar merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah. Desa ini dikenal sebagai desa terluas di wilayah kecamatan, serta memiliki struktur wilayah yang cukup besar dengan 11 padukuhan, yakni Padukuhan Jatilaba, Sawahjero, Bledo 1, Kandangsapi, Bledo 2, Domba, Karangampel, Pasuruan, Jaha, Sirampog, dan Kulisusu. Selain itu, Desa Karanganyar juga memiliki 14 Rukun Warga (RW) dan 13 Rukun Tetangga (RT), dengan jumlah penduduk mencapai 9.165 jiwa yang terdiri atas 4.698 penduduk laki-laki dan 4.467 penduduk perempuan. Jumlah penduduk yang cukup besar ini menunjukkan bahwa Desa Karanganyar memiliki dinamika sosial yang tinggi dan potensi sumber daya manusia yang kuat.

Dalam aspek pendidikan, Desa Karanganyar termasuk desa yang memiliki fasilitas pendidikan cukup lengkap. Terdapat 4 Taman Kanak-kanak, 5 Sekolah Dasar, 1 Sekolah Menengah Pertama, serta 1 Sekolah Menengah Atas yang menjadi pusat kegiatan belajar bagi anak-anak dan remaja di sekitar wilayah tersebut. Ketersediaan fasilitas pendidikan yang memadai ini tentu menjadi modal penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di desa. Selain itu, berdekatan dengan Desa Karanganyar juga terdapat objek wisata Waduk Cacaban, yang tidak hanya menjadi destinasi rekreasi, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui berbagai UMKM yang beroperasi di sekitar kawasan wisata tersebut. Kehadiran UMKM ini memberikan peluang besar bagi masyarakat dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.

Mata pencaharian masyarakat Desa Karanganyar masih berasal dari sektor pertanian, baik sebagai petani maupun buruh tani. Komoditas pertanian yang dihasilkan antara lain padi, jagung, dan berbagai jenis sayuran. Selain itu, masyarakat juga mengembangkan sektor peternakan seperti sapi, kambing, dan unggas. Beberapa warga juga bekerja dibidang perdagangan, membuka warung sembako, usaha kuliner, serta menjalankan usaha kecil menengah (UMKM). Potensi-potensi yang ada di Desa harus dikembangkan agar dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, komunitas yang menjadi sasaran dalam program pemberdayaan masyarakat Desa Karanganyar difokuskan pada perempuan baik kelompok PKK maupun pelaku UMKM dan pelaku UMKM yang perlu dibina dalam hal pemasaran digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Peran UMKM tidak hanya terlihat pada kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor ini mampu memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap tenaga kerja hingga 97% (Septiani et al., 2024). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM menjadi salah satu upaya penting untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di daerah pedesaan.

Namun, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat potensi pertumbuhannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan strategi pemasaran, di mana banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan berbagai saluran promosi secara efektif, terutama media digital. Selain itu, kesenjangan digital juga menjadi faktor yang memperburuk situasi, karena ketidaksamaan dalam akses dan pemanfaatan teknologi termasuk ketersediaan internet dan keterampilan digital masih dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini membuat sebagian UMKM kesulitan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Di Indonesia, perbedaan ini sangat terlihat antara daerah perkotaan yang lebih maju secara teknologi dan daerah pedesaan yang tertinggal dalam aspek digital (Koswara, 2024). Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan cara tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, hingga strategi pemasaran digital berbasis teknologi menjadi faktor penting yang dapat mendorong keberlanjutan usaha (Fifian, 2025).

Selain pemanfaatan e-commerce, keberadaan fitur digital maps juga berperan penting bagi UMKM. Pemetaan lokasi usaha melalui platform seperti Google Maps membantu konsumen menemukan lokasi UMKM dengan mudah, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital (Irawati et al., 2024). Pencantuman lokasi yang akurat tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap usaha yang dijalankan. Lebih jauh, kehadiran UMKM di digital maps memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan informasi penting seperti jam operasional, foto produk, ulasan pelanggan, hingga kontak yang dapat dihubungi, sehingga

memperkuat citra profesional dan kredibilitas usaha. Ulasan positif dari pelanggan yang muncul pada platform tersebut juga dapat menjadi bentuk promosi tidak langsung yang membantu menarik konsumen baru.

Lebih lanjut, strategi pemasaran modern juga melibatkan affiliate marketing, yaitu sistem promosi berbasis kemitraan yang memanfaatkan jaringan individu atau kelompok untuk membantu memasarkan produk dengan imbalan tertentu. Model pemasaran ini dinilai efektif karena dapat memperluas jaringan penjualan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat brand awareness produk UMKM (Syukri & Sunrawali, 2022). Integrasi ketiga elemen ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, memanfaatkan rekomendasi berbasis kepercayaan dari para afiliasi, serta menghadirkan pengalaman pemasaran yang lebih interaktif. Selain itu, sistem *affiliate marketing* membantu UMKM menekan biaya promosi karena pembayaran hanya dilakukan ketika terjadi penjualan, sehingga lebih efisien bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal. Pendekatan pemasaran terpadu ini pada akhirnya memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat posisi usaha di tengah ekosistem digital yang semakin kompetitif. Digitalisasi mendorong kemudahan dan kecepatan dalam transaksi bisnis, dimana pelanggan sebagai konsumen digital akan menggunakan perangkat digital dalam menjalankan transaksi mereka. Virtualisasi dalam transformasi digital akan memungkinkan terjadinya perubahan dari barang fisik menjadi barang virtual, serta memungkinkan modal intelektual berubah menjadi modal digital. (Asnawi, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dalam memahami branding digital, memanfaatkan media sosial, serta membangun ekosistem ekonomi desa yang berkelanjutan menjadi kompeten penting dalam keberhasilan transformasi pemasaran berbasis digital (Kamariani et al., 2025). Adanya teknologi melalui media penjualan, Pada media masa yang digunakan sebagai transaksi ekonomi dapat memudahkan masyarakat mengakses suatu pelayanan dengan merancang suatu susunan berbisnis yang dapat dengan mudah dalam pengambilan suatu keputusan dan sasaran yang tepat dalam melakukan transaksi ekonomi. (Sumarjiyanto & Widayati, 2020). Pemahaman terhadap branding digital memungkinkan pelaku usaha menciptakan identitas produk yang lebih kuat dan mudah dikenali, sementara pemanfaatan media sosial memperluas jangkauan pemasaran secara cepat dan efisien. Di sisi lain, penguatan ekosistem ekonomi desa yang berkelanjutan memberikan dukungan lingkungan usaha yang lebih stabil, kolaboratif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kombinasi dari ketiga kompetensi tersebut menjadi fondasi bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan digital yang semakin dinamis.

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, keberhasilan program pemberdayaan UMKM berbasis digital tercermin dari meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha, bertambahnya omset penjualan, serta meluasnya jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, terbangunnya kolaborasi dan jaringan antar pelaku UMKM semakin memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar, sekaligus menciptakan sinergi yang mendorong pertumbuhan ekonomi desa (Tohari et al., 2025). Hasil positif tersebut menegaskan bahwa program pemberdayaan yang dilaksanakan tidak hanya efektif, tetapi juga memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat sasaran. Ekonomi digital bisa berkembang cepat karena didukung oleh tingkat pendapatan milenial yang cukup tinggi atau di atas rata-rata. Peningkatan pendapatan ini dibarengi oleh keinginan untuk mengembangkan modal atau hanya sekedar mengamankan aset yang dimilikinya. (Chrisnathaniel et al., 2020)

Hasil serupa juga menunjukkan bahwa program pendampingan digitalisasi UMKM mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Kegiatan pengabdian yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran online berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas UMKM secara signifikan. Hasil kegiatan tersebut ditunjukkan melalui terbentuknya identitas branding produk, akun media sosial yang aktif dan profesional, konten promosi yang berkualitas, serta peningkatan kapasitas UMKM (Suparjiman et al., 2024).

Fenomena ini juga tampak jelas di Desa Karanganyar, di mana sebagian besar pelaku UMKM masih tertinggal dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Produk yang mereka hasilkan umumnya hanya dipasarkan dalam lingkup terbatas, tanpa dukungan pemanfaatan fitur digital seperti *digital maps* untuk meningkatkan visibilitas lokasi usaha maupun strategi *affiliate marketing* untuk memperluas jaringan pemasaran. Kondisi ini menyebabkan produk lokal kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas, sehingga daya saingnya pun menurun di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui berbagai program pelatihan berbasis digital. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM, baik dalam jangka pendek melalui peningkatan penjualan maupun dalam jangka panjang melalui perubahan pola pikir pelaku UMKM untuk terus mengadopsi perkembangan teknologi (Hasanah et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas para pelaku UMKM melalui berbagai program pelatihan yang berfokus pada digital marketing, pengoptimalan penggunaan fitur *maps*, serta penerapan strategi *affiliate marketing*. Implementasi program-program tersebut diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM, memperkuat promosi produk lokal, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Karanganyar. Indonesia mengalami peningkatan ekonomi digital secara keseluruhan, hal itu berpengaruh pada meningkatnya ekonomi nasional. Ekonomi digital dipercaya akan mampu menjawab tantangan pembangunan ekonomi yang belum stabil. Pemerintah Indonesia berkomitmen bahwa pembangunan ekonomi berbasis masyarakat sebagai pelaku usaha. Jumlah wirausaha akan berkembang dalam menggerakkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Maka pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia. (Tanjung et al., 2022)

Usaha mikro yang menjadi sasaran program pemberdayaan ekonomi ini meliputi toko sembako, warung makan, serta usaha produksi keripik yang banyak ditemukan di Desa Karanganyar. Pemilihan jenis-jenis usaha tersebut bukan tanpa alasan. Mayoritas masyarakat di Desa Karanganyar memiliki mata pencaharian pada usaha-usaha tersebut, baik dalam bentuk toko sembako, warung makan, maupun berbagai produksi rumahan. Oleh karena itu, ketiga sektor ini dinilai paling potensial untuk diberdayakan dan dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi serta ekonomi digital, sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pemasaran para pelaku usaha lokal.

Adapun tujuan dengan adanya Praktikum II dalam pemberdayaan ekonomi yaitu meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai kondisi ekonomi masyarakat desa secara langsung melalui observasi dan pendampingan, membantu pelaku umkm desa dalam mengenal serta memanfaatkan teknologi digital, seperti e-commerce, qris, dan google maps, memfasilitasi promosi produk lokal melalui kegiatan bazar umkm sebagai sarana memperluas pasar dan juga memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam melakukan pemberdayaan yang ekonomi masyarakat berbasis digitalisasi.

Berdasarkan hal tersebut, Praktikum II mahasiswa UIN di Desa Karanganyar dirancang untuk memberikan kontribusi nyata melalui kegiatan pelatihan pemasaran digital berbasis teknologi. Kegiatan ini mencakup pelatihan e-commerce, penentuan lokasi usaha dengan maps, serta penerapan affiliate marketing. Harapannya, kegiatan ini dapat membantu UMKM meningkatkan keterampilan digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat desa (Deri et al., 2025).

METODE

Metode yang digunakan yaitu merujuk pada konsep Asset-Based Community Development (ABCD) dari Kretzmann dan McKnight (1993). Pendekatan ini menekankan bahwa setiap komunitas atau Masyarakat memiliki aset yang bisa diberdayakan, baik berupa sumber daya manusia, sosial, ekonomi, maupun budaya (Chamidi et al., 2023). Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang menekankan pemberdayaan masyarakat melalui penguatan aset dan kapasitas lokal yang telah dimiliki, sehingga pengembangan UMKM di Desa Karanganyar difokuskan pada peningkatan kemampuan masyarakat, khususnya dalam pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi ekonomi digital (Fatimah et al., 2022). Keterlibatan kelompok PKK dan ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha rumahan dalam pelatihan e-commerce, penggunaan e-wallet, penerapan QRIS, serta penandaan lokasi usaha di Google Maps menunjukkan kesesuaian program dengan kebutuhan masyarakat dan berpotensi mendukung keberlanjutan ekonomi desa berbasis partisipasi komunitas (Mulyadi et al., 2025). Program ini tidak hanya dirancang oleh mahasiswa, tetapi juga berangkat dari potensi yang dimiliki desa, sehingga lebih mudah diterima dan berpeluang untuk terus dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi digital yang dilaksanakan oleh Kelompok 8 Praktikum II Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di Desa Karanganyar, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Tegal, merupakan bentuk intervensi partisipatif

yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam merespons perkembangan ekonomi digital. Kelompok 8 berperan sebagai fasilitator, pendamping, sekaligus penggerak proses transformasi pengetahuan dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, ibu rumah tangga produktif, serta anggota PKK yang terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi rumahan. Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh kelompok 8 meliputi beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu pengenalan, tahap kedua yaitu perencanaan, dan tahap ketiga yaitu pelaksanaan.

Tahap awal pengenalan merupakan fase penting di mana mahasiswa mulai membangun hubungan dengan masyarakat Desa Karanganyar. Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada proses sosialisasi serta pemetaan kondisi UMKM yang berlangsung selama minggu pertama pelaksanaan program. Selama fase tersebut, kelompok 8 melakukan observasi lapangan secara langsung, mengadakan wawancara informal dengan para pelaku UMKM, serta melakukan pendataan terhadap jenis-jenis usaha yang berkembang di desa. Berdasarkan hasil pemetaan, diketahui bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan teknologi digital, baik dalam aspek promosi, manajemen usaha, maupun sistem transaksi. Keterbatasan pemahaman mengenai penggunaan media digital ini menjadi salah satu tantangan utama dalam pengembangan usaha lokal. Temuan tersebut kemudian menjadi dasar penyusunan strategi pendampingan yang lebih kontekstual, terarah, dan selaras dengan tingkat kesiapan masyarakat dalam mengadopsi teknologi, sehingga program yang dirancang dapat memberikan dampak yang lebih optimal bagi perkembangan UMKM setempat.

Tahap kedua adalah tahap perencanaan. Proses perencanaan dimulai dari rangkaian diskusi internal kelompok setelah ditentukan tema-tema per kelompoknya dan kelompok 8 mendapatkan isu ekonomi. Diskusi kelompok internal dilakukan terkait program-program yang akan dijalankan nantinya di Desa yang telah ditentukan yaitu Desa Karanganyar setelah itu dilakukannya seminar proposal untuk mempresentasikan rencana program kerja yang aman dilakukan disana, diskusi dilakukan secara internal hingga penyusunan strategi untuk pelaksanaan kegiatan lapangan.

Pada tahap ini, setelah sosialisasi dan pemetaan yang dilakukan selama satu Minggu kelompok 8 menemukan mengenai hal terkait kendala atau masalah UMKM di Desa Karanganyar, kelompok 8 mulai merumuskan langkah kerja berdasarkan temuan bahwa sebagian besar pelaku usaha di desa masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai ekonomi digital. Sesampainya di Desa Karanganyar Kelompok 8 tidak hanya melakukan diskusi secara internal saja, tetapi juga menjalin komunikasi aktif dengan kepala desa. Diskusi dengan kepala desa dilakukan secara rutin setiap minggu untuk memaparkan perkembangan program kerja serta memastikan bahwa setiap kegiatan yang dirancang selaras dengan kebutuhan dan kondisi desa. Selain itu, sebagai bentuk pendekatan kepada masyarakat, kelompok 8 juga melaksanakan sosialisasi terkait program-program yang berlangsung selama satu minggu. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal kepada warga, membangun antusiasme, serta memastikan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan yang direncanakan.

Berdasarkan serangkaian diskusi internal dan koordinasi intensif dengan pemerintah desa, Kelompok 8 telah menetapkan beberapa sasaran utama dalam program pemberdayaan di bidang ekonomi. Sasaran tersebut mencakup pelaku UMKM, ibu rumah tangga, serta kelompok PKK. Pemilihan PKK sebagai mitra strategis dianggap sangat tepat, mengingat mayoritas anggotanya adalah ibu rumah tangga yang aktif menjalankan usaha rumahan maupun berjualan di pasar. Keberadaan PKK yang telah memiliki jejaring luas di masyarakat ini memungkinkan Kelompok 8 untuk menjangkau sasaran program secara lebih efektif dan efisien. Dengan strategi ini, diharapkan pemberdayaan ekonomi dapat memberikan dampak langsung, meningkatkan kapasitas usaha, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan ekonomi lokal.

Peran utama Kelompok 8 mulai terlihat secara nyata pada tahap implementasi atau pelaksanaan kegiatan inti yang berlangsung pada minggu kedua dan ketiga. Pada fase ini, kelompok tersebut berfokus memfasilitasi pelatihan pembuatan QRIS, pendampingan pencatatan keuangan sederhana berbasis digital, serta pengenalan berbagai pemanfaatan platform e-commerce dan e-wallet bagi para pelaku usaha. Metode yang digunakan bersifat partisipatif melalui pendekatan *door to door*, sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung secara lebih personal dan menyesuaikan kebutuhan masing-masing peserta. Tidak hanya memberikan materi, anggota Kelompok 8 juga terlibat langsung dalam pendampingan praktik, mulai dari proses pendaftaran QRIS, simulasi transaksi digital, hingga cara mengunggah produk ke platform daring. Pendekatan ini membantu pelaku usaha memahami

setiap langkah dengan lebih mudah dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menerapkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Menyikapi hal tersebut, Kelompok 8 melakukan penyesuaian strategi dengan membagi peserta ke dalam kelompok kecil dan memperbanyak sesi praktek dibandingkan teori.

Temuan di lapangan menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola praktik usaha masyarakat walaupun beberapa masyarakat masih berfikir bahwa teknologi dalam ekonomi itu menyulitkan untuk usaha mereka. Tetapi semakin banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan teknologi dalam kegiatan sehari-hari mulai dari menggunakan QRIS untuk memudahkan transaksi, memanfaatkan Google Maps agar lokasi usaha lebih mudah ditemukan, hingga mencoba mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menunjukkan bergesernya cara pandang masyarakat terhadap pentingnya adaptasi teknologi dalam menjaga keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan pada peneliti terdahulu, yang menegaskan bahwa proses pemberdayaan berbasis digital tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas teknis pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada perubahan pola pikir dan sikap masyarakat dalam memandang teknologi sebagai peluang pengembangan usaha, bukan sebagai hambatan (Panggabean et al., 2024).

Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang diterapkan memperkuat posisi masyarakat sebagai subjek pemberdayaan. Keberadaan kelompok PKK sebagai mitra lokal strategis turut memperluas jangkauan program dan memperbesar potensi keberlanjutan, mengingat peran perempuan sebagai penggerak utama ekonomi rumah tangga di desa. Secara keseluruhan, implementasi program yang dilakukan Kelompok 8 menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis digital di tingkat desa membutuhkan pendekatan yang tidak hanya teknis, tetapi juga relasional dan edukatif. Dalam proses pendampingan ditemukan bahwa sebagian masyarakat masih mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi untuk mendukung usaha mereka, baik karena keterbatasan pemahaman digital maupun minimnya pengalaman sebelumnya dalam memanfaatkan platform online. Hal ini menjadikan proses edukasi digital sebagai aspek yang sangat penting agar inovasi yang diperkenalkan dapat benar-benar diterapkan. Proses pendampingan yang berkesinambungan membuktikan bahwa transformasi digital dapat berjalan secara bertahap apabila didukung oleh pola interaksi yang inklusif, adaptif, dan berbasis kebutuhan lokal. Dengan demikian, program ini menjadi fondasi awal dalam membangun ekosistem UMKM yang lebih mandiri, inovatif, dan berdaya saing di Desa Karanganyar.

Hasil kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis digital di Desa Karanganyar juga diperkuat oleh temuan pengabdian yang dilakukan di Desa Cepagan, yang menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi UMKM melalui e-commerce, website portal informasi, serta penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan omzet penjualan produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga memperkuat eksistensi dan daya saing UMKM, sebagaimana juga ditemukan dalam program pemberdayaan UMKM berbasis digital di Desa Karanganyar (Muhardono et al., 2023).

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil pengabdian yang dilakukan oleh pada peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing dan digital payment menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan usaha, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Melalui kegiatan digitalisasi pemasaran dan pembayaran di Desa Bekasi Jati, pelaku UMKM yang didampingi mampu meningkatkan pemasaran produk serta pendapatan usaha setelah terdaftar pada platform e-commerce. Namun demikian, pengabdian tersebut juga mengidentifikasi sejumlah kendala, seperti belum dimilikinya rekening bank dan keterbatasan perangkat gawai yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Kondisi ini memperkuat temuan di Desa Karanganyar bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya membutuhkan pelatihan teknis, tetapi juga pendampingan berkelanjutan agar pelaku usaha mampu beradaptasi secara bertahap dengan ekosistem ekonomi digital (Octaviani et al., 2022).



Gambar 1. Proses Pelatihan Ekonomi Digital



Gambar 2. Proses Penitikan Lokasi Usaha dengan Google Maps

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pemberdayaan UMKM di Desa Karanganyar melalui pelatihan ekonomi digital berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi seperti QRIS, e-wallet, e-commerce, serta Google Maps. Pelaku UMKM yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional mulai memahami pentingnya digitalisasi usaha. Melalui pendampingan door to door dan praktik langsung, peserta menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan fitur transaksi non-tunai, mencatat keuangan digital, hingga menandai lokasi usaha agar lebih mudah ditemukan konsumen. Kemampuan ini membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan menambah aksesibilitas produk UMKM desa.

Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan perangkat, variasi tingkat literasi digital, dan keraguan awal dari peserta, proses pendampingan yang intensif mampu membantu masyarakat memahami materi secara bertahap. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir bahwa teknologi merupakan kebutuhan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi fondasi awal dalam membangun UMKM Desa Karanganyar yang lebih mandiri, adaptif, dan kompetitif di era digital.

Program pemberdayaan UMKM melalui pelatihan ekonomi digital di Desa Karanganyar perlu dilanjutkan secara berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan. Dukungan pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait, khususnya dalam penyediaan fasilitas dan pendampingan lanjutan, sangat diperlukan untuk memperkuat proses digitalisasi UMKM. Selain itu, pelaku UMKM diharapkan terus meningkatkan kemampuan dan kesiapan dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan mendanai pelaksanaan kegiatan serta penulisan artikel ini, khususnya kepada pihak pemberi pendanaan, pemerintah Desa Karanganyar, serta seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam

kegiatan pemberdayaan ini. Dukungan dan kerja sama yang diberikan sangat berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan kegiatan serta penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A. (2022). Indonesia's Readiness to Build a Digital Economy in the Era Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 399–413.
- (Asnawi, 2022)
- Chamidi, A. S., Kurniawan, B., & Soleh, A. N. (2023). *Pendekatan ABCD dan Manajemen* (1st ed.). Yayasan Wiyata Bastari Samasta.
- Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2020). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. Analisis Determinan Loyalitas Pengunjung Di Perpustakaan Kota X, 5(2), 256–264.
- Deri, R. R., Golfantara, M. D. D., Ramadani, S. A., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2025). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 9–18. <https://jurnal.stmcileungsi.ac.id/index.php/jenius/article/view/1371>
- Fatimah, S., Al Hudri, M. A. F., Yulianti, F., Lutfiyah, H., Fatikhaturrohmah, Y. O., & Wijayanti, E. (2022). Optimalisasi UMKM Anggota PAC Anshor dan Fatayat Gombong melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Asset Based Community Development (ABCD). *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 758–764. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/3189>
- Fifian. (2025). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5), 3642–3650. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/5346>
- Hasanah, E. U., Yumartin, M. Z., Lantarsih, R., Ardi, I. A., Kurniawan, A., & Syafitri, T. D. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Pleret melalui implementasi marketing dan pembayaran digital. *BENEFIT: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(1), 141–150. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1070>
- Irawati, T. N., Bulgis, F. M., Arrufaida, Z., Pambudi, A. R., Solehah, Triyadi, M. H., & Nugraheni, D. A. (2024). Optimalisasi Digital Marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 57–66. <https://ejurnal.uji.ac.id/index.php/JAK/article/view/2868>
- Kamariani, B. D., Asbarini, N. F. E., Ulyani, U., & Rahman, A. C. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2700>
- Koswara, A. (2024). Digitalisasi Ekonomi di Pedesaan: Mengkaji Kesenjangan Infrastruktur Digital di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 05(03), 180–187. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/JAISS/article/view/3407/pdf>
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, & Baqo, M. (2023). Penerapan digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan portal informasi sebagai strategi pemasaran produk. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2025). Pemberdayaan UMKM Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing dan E-Commerce. *Community Development Journal*, 4(6), 11624–11628. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22601>
- Octaviani, G., Putri, A., & Fajarwati, D. (2022). Pemberdayaan masyarakat tentang digital marketing dan digital payment kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal An-Nizām: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 1(2) 167–173. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i2.3435>
- Panggabean, H. L., Hariani, D., Pujiati, H., Basri, H., & Rivanto, R. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada produk lokal di era online. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v6i1.2137>
- Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). Peran dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Era Digital di Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(10), 1107–1118. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/831>
- Sumarjiyanto, N. M. B., & Widayati, T. (2020). The Impact of Digital Economic Development on Social Media. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>

- Suparjiman, Fitriani, I. D., Pratama, A., Quthb, A. N., Fadhlurrahman, F., Dewi, F. S., Hisyam, R. A. M., Rani, Dibba, R., Mustika, S. T., Hidyana, S. L., & Hunafa, Z. D. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 391–398. <http://jurnal.stmcileungsi.ac.id/index.php/bemas>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Tanjung, A. A., Syafii, M., Tarigan, S. B., & Harahap, W. G. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Model Data Panel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 567–575. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2223>
- Tohari, A., Faisal, Fauzi, D. A. S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i1.1358>