

DIGIDES: DIGITALISASI INFORMASI DESA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN PEMASARAN UMKM DI DESA KRIKILAN, KECAMATAN BAYAT, KABUPATEN KLATEN

Fajar Arifatu Sholihah^{1*}, Dhina Suciyani², Nabila Alfi Khasanah³, Naila Zuflihka Qutranada⁴,
Muhammad Ifthor Khusaini⁵, Muhammad Rizki Nur Fathoni⁶, Andrea Rosyida Franciska⁷,
Muhammad Rafly Nurrizki⁸, Anggi Anindya Adiningsih⁹, Atikah Rahmawati¹⁰,
Dymas Sidiq Ramadhan¹¹, Thanya Putri Hermawan¹²
¹⁻¹²Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:

27-09-2026

Disetujui:

28-09-2026

Dipublikasi:

29-09-2026

Kata Kunci:

*Asset Based Community
Development; Digitalisasi
Informasi Desa; UMKM;
Visibilitas*

ABSTRAK

Keterbatasan data digital mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Krikilan menyebabkan informasi mengenai potensi usaha belum terdokumentasi dan tersebar secara optimal. Kegiatan ini bertujuan menyediakan informasi UMKM melalui program DIGIDES (Digitalisasi Informasi Desa). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses pendataan dan pemetaan UMKM. Hasil kegiatan mengidentifikasi 14 UMKM yang tersebar di empat dusun di Desa Krikilan. Data tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam media digital sebagai pusat informasi yang memuat profil usaha, jenis usaha, dan lokasi. Implementasi DIGIDES menghasilkan basis informasi UMKM yang lebih terstruktur dan dapat diakses melalui media digital serta dapat dikembangkan untuk mendukung visibilitas dan pemasaran digital usaha. Namun, kegiatan ini belum mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, maupun transaksi sebelum dan sesudah program. Dengan demikian, kontribusi DIGIDES terutama terletak pada penyediaan informasi dan pemetaan digital UMKM sebagai langkah awal dalam membangun identitas digital usaha. Keberlanjutan program memerlukan pembaruan data secara berkala serta pendampingan literasi digital bagi pelaku UMKM.

PENDAHULUAN

Desa merupakan unit pemerintahan yang memiliki peran penting dalam pembangunan dan pengembangan potensi masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kemudian membuka peluang bagi desa untuk memperluas penyediaan dan penyebaran informasi melalui media digital. Digitalisasi desa tidak hanya berkaitan dengan pelayanan publik, tetapi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi dan aktivitas ekonomi masyarakat kepada khalayak yang lebih luas. Namun, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur telekomunikasi, rendahnya literasi digital, kapasitas aparatur yang belum merata, keterbatasan pelatihan, serta kendala kelembagaan dan pendanaan (Hakim, 2026).



Salah satu bentuk digitalisasi desa adalah pemanfaatan Sistem Informasi Desa (SID) untuk mendukung penyediaan dan pengelolaan informasi mengenai desa. Mardinata et al. (2023) menunjukkan bahwa sistem informasi desa dapat digunakan untuk meningkatkan akses informasi dan pengelolaan sumber daya desa. Ketersediaan sistem informasi menjadi penting karena potensi desa, termasuk potensi ekonomi masyarakat, perlu didukung oleh informasi yang mudah ditemukan dan diakses. Tanpa pengelolaan informasi secara digital, potensi usaha masyarakat dapat tetap terbatas pada lingkungan sosial dan wilayah terdekat.

Salah satu potensi ekonomi yang dapat diperkenalkan melalui digitalisasi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan usaha dan produk kepada konsumen secara lebih luas serta mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan secara daring (Irianto et al., 2022). Dalam konteks tersebut, informasi mengenai lokasi usaha menjadi bagian penting karena calon konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga perlu mengetahui keberadaan dan akses menuju tempat usaha.

Permasalahan mengenai keterbatasan informasi lokasi usaha juga ditemukan di Desa Krikilan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Berdasarkan hasil observasi awal kegiatan, informasi mengenai lokasi UMKM belum terpetakan secara digital sehingga keberadaan sebagian usaha belum mudah ditemukan oleh masyarakat di luar lingkungan terdekat. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan program Digitalisasi Informasi Desa (DIGIDES) yang salah satu kegiatannya melakukan pendataan dan pemetaan UMKM melalui media digital. Informasi yang dihimpun meliputi nama usaha, jenis usaha, lokasi, serta informasi pendukung lainnya yang dapat digunakan untuk memperkenalkan keberadaan UMKM kepada masyarakat.

Pemetaan digital dapat menjadi salah satu bentuk penyediaan informasi tersebut. Haq et al. (2024), melalui kegiatan pemetaan UMKM dan fasilitas umum di Desa Pasinan, menunjukkan bahwa Google Maps dapat dimanfaatkan untuk menyediakan informasi mengenai lokasi UMKM dan fasilitas desa secara digital. Sejalan dengan itu, Rasidin et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat mendukung visibilitas usaha UMKM di tingkat desa. Dengan demikian, pemetaan lokasi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah, tetapi juga dapat memperluas keterjangkauan informasi mengenai keberadaan usaha.

Selain pemetaan, pengelolaan media digital juga dapat berperan dalam membangun identitas dan citra suatu wilayah. Widiyanti et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media baru seperti media sosial dan website dapat mendukung penguatan citra digital Desa Wisata Pendarungan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media digital yang dikelola secara baik dapat membantu memperkenalkan potensi wilayah kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks DIGIDES, penyediaan informasi UMKM menjadi salah satu bagian dari upaya membangun informasi digital mengenai potensi ekonomi Desa Krikilan.

Berdasarkan kondisi tersebut, program DIGIDES dilaksanakan untuk mendata dan memetakan UMKM Desa Krikilan serta menyusun informasi usaha ke dalam media digital. Program ini tidak diarahkan untuk membuktikan peningkatan omzet atau penjualan UMKM, tetapi untuk menyediakan basis informasi yang lebih terstruktur dan mudah diakses. Melalui penyediaan informasi mengenai keberadaan, jenis, dan lokasi usaha, DIGIDES diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan visibilitas informasi UMKM sekaligus mendukung pengembangan pemasaran digital di Desa Krikilan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengelolaan dan penyebaran informasi melalui media digital. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan pelaku usaha.

Yuwono et al. (2024) menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi dan komunikasi pada UMKM dipengaruhi oleh berbagai kondisi, termasuk keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya, dan kesiapan untuk berubah. Oleh karena itu, digitalisasi pada tingkat desa perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan masyarakat agar teknologi yang digunakan dapat dimanfaatkan secara efektif.

UMKM merupakan salah satu potensi ekonomi masyarakat yang dapat diperkenalkan melalui media digital. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan usaha dan produk kepada konsumen secara lebih luas serta mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan secara daring (Irianto et al., 2022). Digital marketing juga dapat memanfaatkan berbagai media, seperti media sosial dan website, untuk menyediakan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Tran et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan website merupakan instrumen penting dalam pemasaran digital pada usaha berbasis komunitas. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga penyediaan informasi mengenai keberadaan dan karakteristik usaha.

Salah satu bentuk penyediaan informasi tersebut adalah pemetaan digital. Pemetaan digital merupakan proses perolehan, pengolahan, dan penyajian data hingga menghasilkan informasi spasial dalam bentuk digital (Armijon, 2019). Dalam konteks UMKM, pemetaan dapat digunakan untuk menyajikan lokasi usaha sehingga keberadaan dan persebaran UMKM lebih mudah diketahui oleh masyarakat. Pemanfaatan Google Maps merupakan salah satu bentuk penerapan pemetaan digital yang dapat mendukung keterjangkauan informasi mengenai lokasi usaha. Rasidin et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas usaha UMKM di tingkat desa.

Berdasarkan uraian tersebut, digitalisasi informasi UMKM dapat dipahami sebagai proses penyediaan dan pengelolaan informasi usaha melalui media digital yang mencakup informasi mengenai identitas, jenis usaha, serta lokasi. Pemetaan digital melalui Google Maps dapat melengkapi penyediaan informasi tersebut dengan membantu masyarakat menemukan lokasi usaha. Dalam konteks DIGIDES, kedua aspek tersebut menjadi dasar dalam membangun pusat informasi digital UMKM Desa Krikilan yang selanjutnya dapat dikembangkan untuk mendukung visibilitas dan pemasaran usaha.

METODE

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan **Asset Based Community Development (ABCD)** yang dikembangkan oleh Kretzmann dan McKnight (1993). Pendekatan ABCD menitikberatkan pada identifikasi dan pemanfaatan aset serta potensi yang dimiliki masyarakat sebagai dasar pengembangan komunitas. Dalam kegiatan ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi potensi ekonomi masyarakat Desa Krikilan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, khususnya UMKM yang dapat dikembangkan melalui digitalisasi informasi usaha. Kegiatan dilaksanakan sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN), dengan pendataan dan pemetaan UMKM dilakukan selama empat hari pada 29 Juni–2 Juli 2026.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti lima tahapan ABCD, yaitu **define, discovery, dream, design, dan destiny**. Tahap define dilakukan dengan menentukan fokus kegiatan berdasarkan potensi ekonomi dan kebutuhan masyarakat terhadap digitalisasi informasi usaha. Tahap discovery dilakukan melalui observasi dan kunjungan langsung untuk mengidentifikasi UMKM serta informasi usaha yang dapat dikembangkan secara digital. Pada tahap dream, tim menggali kebutuhan dan harapan pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi sebagai media informasi dan promosi. Tahap design dilakukan dengan menyusun bentuk digitalisasi berdasarkan hasil identifikasi dan kebutuhan masyarakat, antara lain pemetaan lokasi usaha melalui Google Maps

dan penyusunan informasi usaha untuk media digital. Tahap destiny merupakan pelaksanaan rancangan melalui pemetaan dan publikasi informasi usaha serta pemantauan hasil kegiatan.

Data dikumpulkan melalui **observasi, wawancara, dan dokumentasi**. Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi usaha untuk memperoleh informasi mengenai keberadaan, jenis, kondisi, dan lokasi UMKM. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai identitas usaha, jenis produk atau jasa, lokasi, serta informasi pendukung lainnya. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan foto kegiatan, lokasi usaha, dan hasil pemetaan. Data dari ketiga teknik tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan informasi dan pemetaan UMKM secara digital.

Keabsahan data dilakukan melalui **triangulasi teknik** sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), yaitu membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada sumber yang sama. Informasi dari pemilik usaha diperiksa dengan kondisi yang ditemukan di lokasi serta dokumentasi yang dikumpulkan selama kegiatan. Pemeriksaan ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian informasi mengenai identitas, jenis, dan lokasi usaha sebelum digunakan dalam proses digitalisasi.

Data dianalisis menggunakan model analisis Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi **kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan**. Kondensasi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan DIGIDES. Data yang telah dikondensasi kemudian disajikan secara sistematis untuk menggambarkan proses identifikasi, pendataan, dan pemetaan UMKM. Selanjutnya, kesimpulan ditarik dan diverifikasi berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan serta keterkaitannya dengan tujuan DIGIDES dalam menyediakan informasi digital mengenai UMKM Desa Krikilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan dan Identifikasi UMKM Desa Krikilan

Kegiatan pemetaan dan identifikasi UMKM merupakan tahap awal dalam pelaksanaan program DIGIDES. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai keberadaan usaha masyarakat sekaligus mengetahui lokasi usaha yang dapat dimasukkan ke dalam sistem informasi digital desa. Pemetaan menjadi tahap penting karena informasi mengenai UMKM di tingkat desa sebelumnya masih tersebar dan belum seluruhnya terdokumentasi dalam satu media digital yang mudah diakses oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan selama pelaksanaan program, ditemukan sebanyak 14 UMKM yang tersebar di empat dusun, yaitu Dusun Pragilan, Patoman, Ngadan, dan Bulurejo. UMKM yang didata memiliki jenis usaha yang beragam, mulai dari warung makan, usaha kebutuhan sehari-hari, jasa, usaha batu bata, hingga usaha lainnya yang menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat desa. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat Desa Krikilan tidak hanya bertumpu pada satu jenis usaha, tetapi berkembang dalam berbagai bentuk usaha skala lokal.

Tabel 1. Data UMKM Desa Krikilan

No.	Nama UMKM	Jenis UMKM	Dusun
1	Pangkalan LPG Mulyono	Perdagangan LPG	Pragilan
2	Maherokoco Cell	Jasa Telekomunikasi	Patoman
3	Warung Barokah Bu Kamti	Warung Makan	Patoman
4	Bata Pak Sarsiman	Produksi Batu Bata	Patoman
5	Taman Kuliner Ngadan	Kuliner	Ngadan

No.	Nama UMKM	Jenis UMKM	Dusun
6	Warung Mbak Latri Kedung Lemper	Warung Makan	Ngadan
7	Warung Jojrokan Sate Ayam dan Kare Ayam	Warung Makan	Bulurejo
8	Ayam Potong depan Balai Desa	Perdagangan Ayam Potong	Bulurejo
9	Warung Bu Suci	Warung Makan	Bulurejo
10	Nasywa Water	Air Minum/Depot Air	Bulurejo
11	Pakan Katul Pak Aan	Perdagangan Pakan Ternak	Ngadan
12	Albinisa Jasa Setrika	Jasa Setrika	Patoman
13	Sentra Batu Bata	Produksi Batu Bata	Pragilan
14	Walgiyanti Jahit	Jasa Jahit	Pragilan

Sumber: Data Hasil Pemetaan UMKM Program DIGIDES KKN 062 UIN RMS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, UMKM di Desa Krikilan memiliki karakteristik usaha yang cukup beragam. Jenis usaha yang ditemukan meliputi sektor kuliner, perdagangan, produksi, serta jasa. Pada sektor kuliner terdapat beberapa warung makan dan usaha kuliner yang tersebar di Dusun Patoman, Ngadan, dan Bulurejo. Sementara itu, sektor produksi ditunjukkan oleh adanya usaha batu bata di Dusun Patoman dan Pragilan. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa pemetaan UMKM tidak hanya berfungsi untuk mengetahui jumlah usaha, tetapi juga dapat memberikan gambaran awal mengenai potensi ekonomi lokal.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa informasi mengenai sebagian usaha masih lebih mudah diperoleh melalui hubungan sosial dan komunikasi dari masyarakat ke masyarakat. Pola tersebut dapat berfungsi dalam lingkungan desa, tetapi memiliki keterbatasan ketika informasi ingin dijangkau oleh masyarakat yang berada di luar lingkungan sosial tersebut. Dalam konteks digitalisasi UMKM, ketersediaan teknologi perlu disertai dengan pengelolaan informasi yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pelaku usaha. Yuwono et al. (2024) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan ICT, sumber daya, serta kesiapan untuk berubah dapat menjadi hambatan dalam pemanfaatan teknologi oleh UMKM. Oleh karena itu, digitalisasi pada tingkat desa perlu dilakukan secara bertahap dan menggunakan media yang relatif mudah dipahami oleh masyarakat (Yuwono et al., 2024).

Dengan demikian, hasil pemetaan yang dilakukan melalui DIGIDES tidak hanya menghasilkan daftar UMKM, tetapi juga menyediakan basis data awal yang dapat digunakan untuk menentukan bentuk digitalisasi dan penyebaran informasi yang sesuai dengan karakteristik usaha masyarakat Desa Krikilan.

Implementasi DIGIDES dalam Digitalisasi Informasi UMKM

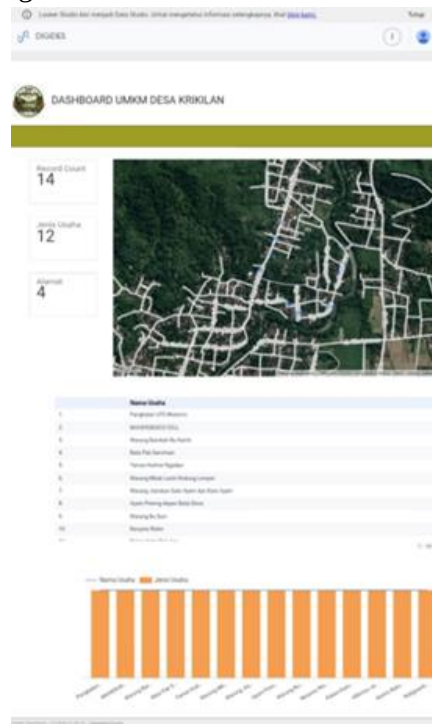
Setelah proses pemetaan dilakukan, tahap selanjutnya dalam program DIGIDES adalah mengolah data UMKM menjadi informasi digital. Proses tersebut meliputi pengumpulan data, pencatatan identitas usaha, pengelompokan berdasarkan lokasi, dokumentasi, serta penyusunan informasi ke dalam dashboard DIGIDES. Data yang diperoleh kemudian diperiksa dan disusun agar informasi yang ditampilkan dalam dashboard lebih sistematis.

Proses tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana data yang dimiliki dapat dikelola dan disajikan sehingga mudah dipahami oleh pengguna. Dalam konteks UMKM, teknologi digital dapat digunakan secara bertahap sesuai dengan kapasitas pengguna dan tujuan yang hendak dicapai. Yuwono et al. (2024) menekankan bahwa strategi adopsi ICT pada UMKM perlu mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang dihadapi pelaku usaha. Hal ini relevan dengan DIGIDES karena

program tidak langsung menuntut pelaku UMKM menggunakan sistem digital yang kompleks, tetapi dimulai dari penyediaan informasi dasar mengenai keberadaan usaha.

Dalam pelaksanaannya, data UMKM yang telah terkumpul kemudian diintegrasikan ke dalam dashboard DIGIDES. Dashboard tersebut dirancang sebagai media informasi yang menghimpun data UMKM Desa Krikilan dalam satu tempat. Informasi yang sebelumnya tersebar di lingkungan masyarakat dapat disusun menjadi data yang lebih terstruktur sehingga lebih mudah digunakan sebagai sumber informasi.

Penggunaan dashboard dalam program ini memiliki fungsi sebagai pusat informasi digital. Masyarakat dapat memperoleh gambaran mengenai keberadaan UMKM berdasarkan nama usaha dan wilayah dusun. Dengan adanya pengelompokan tersebut, informasi mengenai UMKM menjadi lebih mudah ditemukan dibandingkan apabila informasi hanya disampaikan melalui komunikasi langsung antarwarga.



Gambar 1. Tampilan Dashboard DIGIDES

Sumber: Dokumentasi Program DIGIDES KKN 062 UIN RMS (2026)

Gambar 1. menunjukkan tampilan dashboard yang menjadi salah satu luaran utama program DIGIDES. Dashboard tersebut dapat dikembangkan sebagai media informasi yang tidak hanya memuat nama UMKM, tetapi juga informasi pendukung seperti lokasi, jenis usaha, foto produk atau tempat usaha, kontak, jam operasional, serta media sosial apabila tersedia.

Penyediaan informasi tersebut memiliki relevansi dengan kebutuhan pemasaran UMKM pada era digital. Irianto et al. (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di wilayah desa dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan secara daring. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital pada UMKM desa tidak harus selalu dimulai dari platform yang kompleks, tetapi dapat dilakukan melalui penyediaan informasi usaha yang mudah ditemukan oleh calon konsumen (Irianto et al., 2022; Yuwono et al., 2024).

Pemetaan digital juga memiliki relevansi dengan penyediaan informasi lokasi usaha. Armijon (2019) menjelaskan bahwa pemetaan digital memungkinkan proses perolehan, pengolahan, dan penyajian data menghasilkan informasi spasial dalam bentuk digital. Dalam



konteks UMKM, informasi spasial tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan lokasi usaha kepada masyarakat.

Pemanfaatan Google Maps dapat menjadi salah satu pengembangan lanjutan DIGIDES. Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemetaan UMKM melalui Google Maps dapat membantu masyarakat menemukan lokasi usaha sekaligus meningkatkan keterjangkauan informasi mengenai keberadaan UMKM (Hidayah, 2025; Sitanggang et al., 2025). Rasidin et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas usaha UMKM di tingkat desa. Sementara itu, kegiatan digitalisasi UMKM di Desa Dukuh menunjukkan bahwa integrasi Google Maps dengan konten promosi media sosial dapat memperluas akses terhadap informasi usaha (Dermawan et al., 2026).

Dalam konteks DIGIDES, dashboard dapat menjadi media yang menghubungkan hasil pemetaan dengan kebutuhan informasi masyarakat. Dashboard dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan lokasi UMKM pada platform pemetaan digital sehingga informasi yang tersedia tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga membantu calon konsumen menemukan lokasi usaha secara langsung.

Link Dashboard DIGIDES : <https://datastudio.google.com/reporting/9d30af32-1b2a-45b2-8ccb-14c110c853f5>

Keberadaan dashboard juga memungkinkan hasil program untuk diakses kembali setelah kegiatan KKN selesai. Dengan demikian, luaran DIGIDES tidak hanya berbentuk dokumen atau laporan kegiatan, tetapi juga berupa media digital yang masih dapat dikembangkan dan dimanfaatkan dalam jangka panjang.

Peran DIGIDES dalam Meningkatkan Visibilitas dan Mendukung Pemasaran UMKM

Salah satu hasil utama dari program DIGIDES adalah tersedianya informasi UMKM dalam media digital yang lebih terstruktur. Sebelum dilakukan digitalisasi, informasi mengenai keberadaan usaha masyarakat lebih banyak diperoleh melalui lingkungan sekitar. Kondisi tersebut membuat UMKM yang belum dikenal oleh masyarakat luas memiliki keterbatasan dalam memperkenalkan usahanya.

Melalui DIGIDES, informasi mengenai 14 UMKM di Desa Krikilan dihimpun dalam satu media. Hal ini memberikan perubahan pada aspek ketersediaan informasi, karena keberadaan usaha yang sebelumnya hanya diketahui oleh masyarakat tertentu dapat diperkenalkan melalui media digital. Informasi mengenai nama dan lokasi UMKM menjadi lebih mudah ditemukan sehingga memberikan peluang bagi calon konsumen untuk mengenali usaha tersebut.

Dalam artikel ini, visibilitas tidak dimaknai sebagai peningkatan omzet atau jumlah pelanggan, tetapi sebagai meningkatnya ketersediaan dan keterjangkauan informasi mengenai keberadaan usaha dalam ruang digital. Perbedaan tersebut penting karena program DIGIDES belum melakukan pengukuran kuantitatif terhadap omzet, jumlah transaksi, maupun jumlah pelanggan sebelum dan sesudah program.

Dashboard DIGIDES juga tidak harus menjadi satu-satunya media pemasaran. Dashboard dapat dikembangkan sebagai pusat informasi yang terhubung dengan media lain seperti Google Maps, WhatsApp, Instagram, maupun media sosial lainnya. Dengan pola tersebut, setiap media dapat memiliki fungsi yang berbeda: dashboard sebagai pusat informasi, Google Maps sebagai media penunjuk lokasi, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Tran et al. (2024) dalam tinjauan sistematis mengenai digital marketing pada community-based enterprises menunjukkan bahwa media sosial dan website merupakan instrumen penting dalam pemasaran digital, sementara dampaknya dapat berkaitan dengan keterampilan pelaku usaha, kepuasan konsumen, dan kinerja usaha.

Temuan tersebut sejalan dengan literatur mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat mendukung perluasan

akses pasar dan daya saing UMKM (Angraini et al., 2024; Paransa, 2024). Namun, dalam konteks DIGIDES, fungsi yang telah diwujudkan pada tahap ini masih berada pada tahap penyediaan informasi dan fondasi pemasaran digital, bukan pembuktian peningkatan kinerja usaha.

Jenis usaha yang berbeda juga membutuhkan bentuk informasi yang berbeda. UMKM kuliner seperti Warung Barokah Bu Kamti, Taman Kuliner Ngadan, Warung Mbak Lastri Kedung Lemper, Warung Jojrokan Sate Ayam dan Kare Ayam, serta Warung Bu Suci dapat memanfaatkan foto produk, daftar menu, lokasi, jam operasional, dan informasi pemesanan sebagai materi promosi. Sementara itu, usaha jasa seperti Walgiyanti Jahit dan Albinisa Jasa Setrika dapat menampilkan jenis layanan, hasil pekerjaan, serta kontak yang dapat dihubungi.

Usaha produksi seperti Bata Pak Sarsiman dan Sentra Batu Bata dapat memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk, proses produksi, maupun informasi pemesanan. Demikian pula dengan usaha perdagangan seperti Pangkalan LPG Mulyono, Ayam Potong depan Balai Desa, dan Pakan Katul Pak Aan yang dapat menampilkan informasi produk dan lokasi sehingga calon konsumen lebih mudah mengetahui tempat memperoleh kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, hasil pemetaan DIGIDES tidak hanya menghasilkan daftar nama UMKM, tetapi juga memberikan dasar untuk menentukan bentuk digitalisasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Saputra et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk mendukung daya saing UMKM. Mufidda (2026) juga menekankan pentingnya komunikasi pemasaran digital yang kreatif, konsisten, dan responsif dalam membangun kesadaran konsumen terhadap suatu usaha. Dengan demikian, DIGIDES dapat dipahami sebagai fondasi awal yang dapat dikembangkan menuju aktivitas pemasaran digital yang lebih aktif.

Digitalisasi UMKM dan Literasi Digital Masyarakat

Penerapan digitalisasi pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga kemampuan masyarakat dalam memanfaatkannya. Teknologi yang telah tersedia tidak akan memberikan manfaat secara optimal apabila pengguna tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengoperasikannya.

Dalam konteks UMKM Desa Krikilan, pelaku usaha memiliki tingkat pemanfaatan teknologi yang beragam. Sebagian masyarakat telah menggunakan telepon pintar dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran usaha masih dapat dikembangkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM perlu disertai dengan peningkatan literasi digital.

Literasi digital menjadi penting karena pelaku UMKM tidak hanya perlu mengetahui cara menggunakan suatu platform, tetapi juga perlu memahami bagaimana menyampaikan informasi usaha kepada konsumen. Pelaku usaha perlu mengetahui informasi apa yang harus ditampilkan, bagaimana membuat konten yang menarik, bagaimana merespons konsumen, serta bagaimana memperbarui informasi apabila terjadi perubahan.

Pinem et al. (2024) menjelaskan bahwa keterbatasan literasi digital dapat menjadi salah satu hambatan dalam penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM desa. Temuan tersebut memperkuat pentingnya pendampingan agar digitalisasi tidak berhenti pada penyediaan platform. Dalam konteks yang lebih luas, Raharjo et al. (2024), berdasarkan survei terhadap 293 usaha kecil di Jawa Timur, menemukan hubungan positif antara literasi digital dan transformasi bisnis digital. Sementara itu, Novela et al. (2024), melalui studi terhadap 101 UMKM di wilayah Greater Solo, menunjukkan bahwa literasi digital berkaitan dengan pengembangan keterampilan kewirausahaan yang selanjutnya berhubungan dengan kinerja usaha.

Dengan demikian, keberadaan dashboard DIGIDES dapat menjadi langkah awal, tetapi keberlanjutan manfaatnya membutuhkan keterlibatan pelaku UMKM dan pengelola desa. Penerapan digital marketing juga perlu mempertimbangkan karakteristik usaha. Pelaku UMKM

kuliner dapat diarahkan untuk membuat konten visual mengenai makanan dan tempat usaha. Pelaku usaha jasa dapat menampilkan hasil pekerjaan dan jenis layanan, sedangkan pelaku usaha perdagangan dapat memberikan informasi mengenai produk yang tersedia.

Rany et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan dalam penggunaan media sosial dapat membantu pelaku UMKM mengelola akun digital dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan memiliki peran penting dalam memastikan teknologi benar-benar digunakan, bukan hanya dimiliki. Dalam konteks DIGIDES, keberadaan dashboard dapat menjadi media bersama yang memperkenalkan UMKM kepada masyarakat, sedangkan pengembangan kemampuan digital pelaku usaha dapat diarahkan pada pengelolaan media pemasaran masing-masing.

Penguatan kapasitas tersebut juga dapat dilakukan secara bertahap. Amalia et al. (2026) menunjukkan bahwa edukasi mengenai WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code dapat digunakan untuk mendukung pemasaran digital UMKM. Yusupa et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Google Business Profile serta pembuatan materi promosi digital dapat menjadi bagian dari proses peningkatan keterampilan UMKM.

Literasi digital juga berkaitan dengan keberlanjutan data. Pelaku usaha dan pengelola dashboard perlu memahami pentingnya memperbarui informasi. Perubahan nomor telepon, lokasi, jam operasional, jenis produk, maupun status usaha perlu diperbarui agar informasi yang tersedia tetap relevan. Oleh karena itu, pengembangan DIGIDES perlu diikuti dengan mekanisme pengelolaan data yang jelas serta pembagian tanggung jawab antara pemerintah desa, pengelola program, dan pelaku UMKM.

Dampak, Keterbatasan, dan Keberlanjutan Program DIGIDES

Pelaksanaan program DIGIDES menghasilkan dua luaran utama, yaitu tersedianya data 14 UMKM yang telah dipetakan berdasarkan nama, jenis usaha, dan lokasi dusun serta tersusunnya informasi tersebut dalam dashboard digital.

Dari sisi informasi, program ini memberikan perubahan berupa tersedianya data UMKM dalam bentuk yang lebih terstruktur. Informasi yang sebelumnya tersebar di masyarakat dapat dihimpun sehingga lebih mudah digunakan kembali. Hal tersebut dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi calon konsumen, tetapi juga bagi pemerintah desa apabila pada masa mendatang membutuhkan data mengenai potensi ekonomi masyarakat.

Dari sisi visibilitas, digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk lebih mudah dikenali oleh masyarakat di luar lingkungan terdekat. Ketika informasi usaha tersedia dalam media digital, calon konsumen memiliki kesempatan untuk mengetahui keberadaan usaha sebelum datang secara langsung. Dengan demikian, digitalisasi dapat memperluas kemungkinan interaksi antara UMKM dan calon konsumen.

Dari sisi pemasaran, dashboard DIGIDES dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih luas. Informasi yang telah tersedia dapat dikembangkan menjadi katalog UMKM, direktori usaha, maupun media promosi yang terhubung dengan media sosial. Pengembangan tersebut perlu dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan pengelola dan kebutuhan masyarakat (Yuwono et al., 2024; Tran et al., 2024).

Namun, berdasarkan hasil pelaksanaan program, perlu ditegaskan bahwa kegiatan ini belum mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, jumlah transaksi, maupun tingkat penjualan UMKM sebelum dan sesudah penerapan DIGIDES. Oleh sebab itu, tidak dapat dinyatakan bahwa program DIGIDES secara langsung meningkatkan omzet atau penjualan UMKM. Hasil yang dapat disimpulkan dari pelaksanaan program adalah tersedianya informasi digital yang lebih terstruktur dan meningkatnya peluang keterjangkauan informasi mengenai UMKM melalui media yang telah dikembangkan.

Keterbatasan tersebut sekaligus menunjukkan arah evaluasi program pada tahap berikutnya. Penelitian atau kegiatan pengabdian lanjutan dapat mengukur jumlah kunjungan pada media digital, interaksi dengan calon konsumen, jumlah pelanggan, transaksi, atau omzet sebelum dan setelah pemanfaatan media digital. Dengan indikator tersebut, hubungan antara penyediaan informasi digital dan perubahan kinerja UMKM dapat dievaluasi secara lebih terukur.

Keberlanjutan DIGIDES memerlukan pembaruan data secara berkala, penambahan informasi seperti foto, kontak, jam operasional, dan media sosial, serta pendampingan literasi digital bagi pelaku UMKM. Pemerintah desa dapat menunjuk pengelola khusus, misalnya perangkat desa atau kelompok pemuda, yang bertanggung jawab terhadap pembaruan data. Pelaku UMKM juga perlu dilibatkan agar informasi yang ditampilkan tetap sesuai dengan kondisi usaha.

Dengan demikian, DIGIDES dapat dipandang sebagai langkah awal dalam membangun ekosistem digital UMKM di Desa Krikilan. Pemetaan 14 UMKM memberikan gambaran mengenai potensi ekonomi masyarakat, sedangkan dashboard digital menyediakan media untuk memperkenalkan potensi tersebut secara lebih luas. Apabila pengelolaan dan pembaruan informasi dilakukan secara berkelanjutan, DIGIDES memiliki peluang untuk berkembang dari sekadar luaran program KKN menjadi media informasi ekonomi desa yang dapat digunakan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Program DIGIDES (Digitalisasi Informasi Desa) berhasil memetakan 14 UMKM yang tersebar di empat dusun di Desa Krikilan, yaitu Pragilan, Patoman, Ngadan, dan Bulurejo. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dihimpun dalam dashboard digital yang memuat informasi mengenai nama, jenis, dan lokasi usaha. Luaran tersebut menyediakan basis informasi UMKM yang lebih terstruktur dan mudah diakses, sekaligus menjadi langkah awal untuk mendukung pemasaran dan identitas digital UMKM Desa Krikilan.

Program ini belum mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, transaksi, maupun tingkat penjualan sebelum dan sesudah penerapan DIGIDES. Dengan demikian, dampak ekonomi program belum dapat disimpulkan secara kuantitatif. Keberlanjutan DIGIDES terutama memerlukan pengelolaan dan pembaruan data secara berkala oleh Pemerintah Desa, termasuk informasi kontak, jam operasional, foto, media sosial, dan lokasi usaha pada dashboard, Google Maps, maupun website desa.

Pemanfaatan media yang telah dibangun juga perlu didukung oleh keterlibatan pelaku UMKM melalui penggunaan media sosial, katalog digital, Google Business Profile, dan materi promosi produk. Untuk memperkuat kemampuan tersebut, kegiatan KKN atau pengabdian selanjutnya dapat memberikan pendampingan literasi digital dan pengelolaan platform digital secara praktis. Evaluasi lanjutan juga dapat mengukur jumlah kunjungan dashboard, interaksi digital, pelanggan, transaksi, atau perubahan omzet sehingga perkembangan pemanfaatan DIGIDES dapat dinilai secara lebih terukur.

REFERENSI

- Amalia, A., Lestari, A., & Rahmat, M. B. (2026). Penguatan literasi digital pelaku UMKM melalui edukasi pemanfaatan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code untuk mendukung pemasaran digital. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(4), 4169–4176. <https://doi.org/10.54082/jamsi.3148>
- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah

- (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 132–142. <https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Armijon. (2019). *Pemetaan digital praktis*. Anugrah Utama Raharja.
- Dermawan, W., Renanta, A. T., Damara, Z. R. D., Rahma, R. A., Zaman, M. B., & Fitriyani, S. (2026). Pemberdayaan UMKM berbasis digital melalui optimalisasi Google Maps dan konten promosi media sosial di Desa Dukuh, Indramayu. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v9i2.71318>
- Hakim, R. L. (2026). Tantangan implementasi digitalisasi desa di Indonesia: Tinjauan literatur. *PATRIOT: Journal of Public Administration and Policy*, 1(2), 50–61.
- Haq, A. A., Ilmi, A., Jannah, M., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2024). Pemanfaatan Google Maps sebagai sarana pemetaan UMKM dan fasilitas umum di Desa Pasinan Kecamatan Lekok. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 67–81. <https://doi.org/10.59024/faedah.v2i4.1083>
- Hidayah, I. (2025). Peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas UMKM: Studi kasus di Kecamatan Cileungsi, Jawa Barat. *Jurnal Commnova: Communication and Media*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.37373/jvk.v1i1.1875>
- Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2). <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Mufidda, A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era media sosial. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 448–454. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i1.6247>
- Novela, I., Sawitri, H. S. R., Riani, A. L., Istiqomah, S., Suprpti, A. R., & Harsono, M. (2024). Digital literacy on SME business performance and the mediating role of entrepreneurial skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(3), 847–860. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & Aprinta, G. (2024). Mengatasi hambatan literasi digital: Strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2), 251–256. <https://doi.org/10.26714/jsm.6.2.2024.251-256>
- Raharjo, K., Afrianty, T. W., & Prakasa, Y. (2024). Digital literacy and business transformation: Social-cognitive learning perspectives in small business enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376282. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376282>
- Rany, T. A. P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital di UMKM binaan OK OCE Indonesia. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 13(2), 260–271. <https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.87587>
- Rasidin, M., Nilda, E., Novianto, W., & Syarif, D. (2024). Penyuluhan pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha bagi pelaku UMKM di Desa Hiang, Kecamatan Setinjau Laut. *Rangguk: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 128–132. <https://doi.org/10.32939/rgk.v4i2.5892>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>



- Sitanggang, N. N. R., Rinardi, M., Nasution, H. Y., & Armin, D. S. (2025). Pendampingan pendaftaran UMKM di Google Maps sebagai upaya peningkatan visibilitas usaha di Desa Sempajaya. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 9(3), 561–568.
- Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100414. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>
- Widianti, M. A., Pradhana, Y., & Rahma, A. (2025). Citra digital Desa Wisata Penarungan: Menelisik peran media baru dalam promosi pariwisata lokal. *Jurnal Komunitas*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.47942/komunitas.v11i2.20>
- Yusupa, A., Kalua, A. L., & Tarigan, V. (2024). Digitalization of MSMEs businesses in Boalemo Regency: Strategies and skills enhancement. *Community Empowerment*, 9(4), 602–608. <https://doi.org/10.31603/ce.10384>
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, 31. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>