



AN-NABA

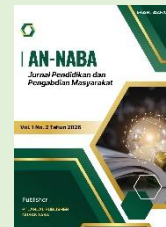
Jurnal Pendidikan dan
Pengabdian Masyarakat

An-naba : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat

Published by PT. Ahlal Publisher Nusantara, Indonesia

Volume 1 Nomor 3 Tahun 2026 Issue | E-ISSN : 3123-7037

Journal Homepage: <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/an-naba>



OPEN  ACCESS



Penguatan Digitalisasi UMKM melalui Edukasi dan Pendampingan Pembuatan QRIS dan Geotagging Google Maps dalam Pengabdian KKN Tematik Kelompok 275 Desa Karangtalun

Anny Mumtaazah¹, Elly Wulandari², Viola Zharifah Putri³, Yusika Misel Pramunika⁴, Aisyah Qurrata A'yun⁵, Imam Mahmudi⁶, Muhammad Budi Santoso⁷, Muhammad Ilham Fadhilah⁸, Fauzan Ainunnajib Mulyana⁹, Siti Nur Hanifah¹⁰, Mutia Risma Ma'rufi¹¹, Poppy Rolanda¹², Qoriyah Azizzah Rahmawati¹³

¹⁻¹³Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email: annymumtaazah.org@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi menjadi salah satu kebutuhan bagi UMKM dalam menghadapi perubahan pola pemasaran, transaksi, dan interaksi dengan konsumen. Namun, sebagian pelaku UMKM di wilayah perdesaan masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, mendeskripsikan pelaksanaan program penguatan digitalisasi, serta menggambarkan partisipasi pelaku usaha pada setiap tahapan kegiatan di Desa Karangtalun. Kegiatan dilaksanakan oleh Kelompok KKN 275 dengan mengadaptasi pendekatan Participatory Action Research melalui tahapan identifikasi, perencanaan, tindakan, dan refleksi. Program meliputi pemetaan UMKM, workshop digitalisasi, pendampingan QRIS dan Google Maps, serta EXPO UMKM. Hasil pemetaan mengidentifikasi 18 UMKM dengan mayoritas bergerak pada sektor makanan dan minuman. Workshop diikuti oleh 9 pelaku UMKM, sedangkan pendampingan menghasilkan 5 QRIS dan 3 titik lokasi Google Maps. Sebanyak 6 UMKM berpartisipasi dalam EXPO UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program telah memberikan akses pengetahuan, pengalaman praktik, dan fasilitas digital dasar bagi sebagian pelaku UMKM. Namun, tingkat partisipasi belum merata dan keberlanjutan penggunaan teknologi belum dapat dipastikan karena belum dilakukan pemantauan jangka panjang.

Kata Kunci : digitalisasi UMKM; literasi digital; QRIS; Google Maps.

Abstract

Digitalization has become one of the essential needs for MSMEs in responding to changes in marketing patterns, transactions, and interactions with consumers. However, some MSME actors in rural areas still face limitations in utilizing digital technology. This community service activity aimed to identify the initial conditions of MSMEs, describe the implementation of the digitalization strengthening program, and illustrate the participation of business actors at each stage of the activity in Karangtalun Village. The activity was carried out by KKN Group 275 by adapting the Participatory Action Research approach through the stages of identification, planning, action, and reflection. The program included MSME mapping, digitalization workshops, QRIS and Google Maps assistance, and an MSME EXPO. The mapping identified 18 MSMEs, with the majority operating in the food and beverage sector. The workshop was attended by 9 MSME actors, while the assistance resulted in the creation of 5 QRIS codes and 3 Google Maps location points. A total of 6 MSMEs participated in the MSME EXPO. The results indicate that the program provided access to knowledge, practical experience, and basic digital facilities for some MSME actors. However, participation was not evenly distributed, and the sustainability of technology adoption could not yet be confirmed because long-term monitoring had not been conducted.

Keywords: MSME digitalization; digital literacy; QRIS; Google Maps.



Copyright © 2026 by Author(s)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk di wilayah perdesaan. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk, membangun identitas usaha, berinteraksi dengan konsumen, dan melakukan transaksi. Dalam konteks tersebut, digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkannya sesuai kebutuhan bisnis. Zahoor *et al.* (2023) menunjukkan bahwa literasi digital pengelola berperan penting dalam proses transformasi digital UMKM. Dengan demikian, penguatan literasi digital menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan kesiapan pelaku usaha menghadapi perkembangan teknologi.

Salah satu penerapan literasi digital dalam kegiatan usaha adalah digital marketing. Pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM memperkenalkan produk, membangun brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar. Kanthi *et al.* (2026) menunjukkan adanya keterkaitan antara digital marketing, literasi digital, brand awareness, dan kinerja UMKM. Perkembangan Artificial Intelligence (AI) juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menghasilkan ide dan materi promosi secara lebih praktis. Laksmono *et al.* (2026) menunjukkan bahwa AI berpotensi mendukung strategi digital marketing UMKM, meskipun penerapannya masih menghadapi keterbatasan sumber daya dan literasi digital. Sejalan dengan itu, Adha *et al.* (2026) menemukan adanya hubungan antara pemanfaatan AI dan pengelolaan digital marketing pada UMKM. Oleh karena itu, pengenalan AI kepada pelaku UMKM dapat diarahkan bukan sekadar untuk memperkenalkan teknologi baru, tetapi untuk memberikan keterampilan praktis yang dapat membantu mereka menghasilkan materi pemasaran secara lebih mudah dan efisien.

Digitalisasi UMKM juga mencakup keberadaan usaha dalam ruang digital dan transaksi nontunai. Pencantuman lokasi usaha melalui Google Maps dapat menjadi bentuk awal digital visibility yang membantu masyarakat menemukan informasi dan lokasi usaha secara lebih mudah. Pemanfaatan Google Maps telah diterapkan dalam berbagai kegiatan digitalisasi UMKM untuk mendukung visibilitas dan aksesibilitas informasi usaha (Aushafina & Wikartika, 2023; Hanum *et al.*, 2025).

Sementara itu, QRIS menjadi salah satu bentuk digitalisasi transaksi yang memungkinkan UMKM menyediakan alternatif pembayaran nontunai. Namun, adopsi QRIS dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, biaya, dan faktor sosial sehingga ketersediaan teknologi belum tentu secara otomatis menghasilkan penggunaannya (Zusrony *et al.*, 2023; Azqar & Kamal, 2025).

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah menerapkan pelatihan dan pendampingan digitalisasi UMKM melalui AI, Google Maps, branding, dan QRIS. Ardiansah *et al.*, (2025) memperkenalkan pemanfaatan prompt AI melalui sosialisasi, demonstrasi, dan praktik langsung untuk membantu pelaku UMKM menghasilkan konten promosi digital. Pendekatan tersebut menunjukkan pentingnya praktik langsung dalam proses pengenalan teknologi AI kepada pelaku usaha. Sementara itu, Suminto *et al.* (2023) menerapkan pendampingan yang mencakup penguatan identitas produk dan pemanfaatan media digital dalam pengembangan pemasaran UMKM. Kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat diarahkan tidak hanya pada penggunaan platform, tetapi juga pada penguatan identitas dan komunikasi produk. Syukur *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa integrasi QRIS, geotagging Google Maps, dan media promosi dapat menjadi pendekatan dalam penguatan digitalisasi UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM perlu disesuaikan dengan kondisi, kemampuan, dan kesiapan pelaku usaha, bukan sekadar berorientasi pada jumlah teknologi yang diperkenalkan.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM Desa Karangtalun. Hasil pemetaan yang dilakukan Kelompok KKN 275 pada 6–10 Juli 2026 mengidentifikasi 18 UMKM yang didominasi oleh usaha makanan dan minuman. Mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, promosi dari mulut ke mulut, dan pembayaran tunai, sedangkan pemanfaatan media sosial, Google Maps, dan pembayaran digital belum optimal. Di sisi lain, Desa Karangtalun memiliki potensi produk lokal berupa roti kering Bangket, Ketok, dan Kelak-Keling yang telah berkembang secara turun-temurun. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi usaha yang cukup besar, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, Kelompok KKN 275 melaksanakan program penguatan digitalisasi UMKM melalui pemetaan, workshop literasi digital, pemanfaatan AI dan digital marketing, pendampingan QRIS dan Google Maps, serta EXPO UMKM. Kegiatan ini diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi awal digitalisasi UMKM di Desa

Karangtalun, mendeskripsikan pelaksanaan program penguatan digitalisasi, serta menggambarkan variasi partisipasi pelaku usaha pada setiap tahapan kegiatan sebagai refleksi terhadap proses adopsi teknologi digital di tingkat desa.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Kelompok KKN 275 dilaksanakan di Desa Karangtalun, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, selama periode KKN pada akhir Juni hingga Juli 2026. Dalam pelaksanaannya, Kelompok KKN 275 menyelenggarakan berbagai program kerja sesuai dengan potensi dan kebutuhan masyarakat Desa Karangtalun. Di antara berbagai program tersebut, digitalisasi UMKM ditetapkan sebagai salah satu program unggulan dan menjadi fokus dalam artikel pengabdian ini. Program digitalisasi UMKM mulai dilaksanakan pada awal Juli 2026 melalui kegiatan pemetaan UMKM, workshop digitalisasi, pendampingan QRIS dan Google Maps, serta EXPO UMKM.

Kegiatan pengabdian ini mengadaptasi pendekatan Participatory Action Research (PAR) sebagai payung metodologis alur pelaksanaan. PAR yaitu pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai bagian aktif dalam proses identifikasi masalah, tindakan, dan refleksi terhadap kegiatan yang dilakukan (Baum *et al.*, 2006; Cornish *et al.*, 2023). Pendekatan ini dipilih agar program digitalisasi UMKM dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelaku usaha di Desa Karangtalun. Dalam pelaksanaannya, prinsip PAR diadaptasi melalui empat tahapan, yaitu identifikasi masalah, perencanaan, tindakan (action), dan refleksi. Identifikasi dilakukan melalui pemetaan UMKM, sedangkan hasil pemetaan menjadi dasar perencanaan program. Tahap tindakan dilakukan melalui workshop digitalisasi, pendampingan QRIS dan *geotagging* Google Maps, serta EXPO UMKM. Refleksi dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi, respons, dan kendala selama kegiatan.

Hasil pemetaan pada 6–10 Juli 2026 menemukan 18 UMKM di Desa Karangtalun yang didominasi oleh usaha makanan dan minuman. Produk khas yang ditemukan antara lain roti kering Bangket, Ketok, dan Kelak-Keling. Keterlibatan pelaku UMKM dalam setiap kegiatan didasarkan pada kesediaan masing-masing. Workshop pada 12 Juli 2026 diikuti oleh 10 peserta, terdiri atas 9 pelaku UMKM dan 1 perwakilan PKK.

Selanjutnya, 5 pelaku UMKM mengikuti pendampingan QRIS, 3 pelaku UMKM memperoleh pendampingan *geotagging* Google Maps, dan 6 UMKM berpartisipasi dalam expo.

Tahapan Pelaksanaan dalam hal ini ada 4 meliputi:

1. Pemetaan UMKM

Pemetaan dilakukan melalui survei lapangan pada 6–10 Juli 2026 untuk mengidentifikasi jumlah, jenis usaha, produk, serta kondisi pemanfaatan teknologi digital. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan pembayaran tunai.

2. Workshop Digitalisasi UMKM

Workshop dilaksanakan pada 12 Juli 2026 di Aula Balai Desa Karangtalun. Materi meliputi pemanfaatan AI dengan ChatGPT untuk foto dan promosi produk, branding, pemasaran melalui Facebook, serta pembayaran digital melalui QRIS. Kegiatan disertai praktik langsung dan mendapat respons interaktif dari peserta.

3. Pendampingan Teknologi Digital

Pendampingan dilakukan kepada pelaku usaha yang bersedia, meliputi pembuatan dan pencetakan QRIS bagi 5 UMKM serta pembuatan titik lokasi Google Maps bagi 3 UMKM. Pendampingan dilakukan secara langsung dan disesuaikan dengan kesiapan masing-masing pelaku usaha.

4. EXPO UMKM

EXPO UMKM adalah bazar khusus UMKM yang dilaksanakan pada 25 Juli 2026 di Balai Desa Karangtalun sebagai wadah promosi dan penjualan produk UMKM. Sebanyak 6 UMKM warga desa berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Kegiatan tersebut juga menjadi kesempatan bagi pelaku usaha yang telah memiliki QRIS untuk menerapkan pembayaran digital

Teknik Analisis dan Pengumpulan Data diperoleh melalui observasi lapangan, dokumentasi, dan logbook kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan hasil berdasarkan tahapan kegiatan, meliputi jumlah UMKM yang teridentifikasi, partisipasi peserta, jumlah QRIS dan titik Google Maps yang berhasil dibuat, serta keterlibatan UMKM dalam expo. Data observasi dan dokumentasi digunakan untuk menggambarkan respons dan kendala yang muncul selama pelaksanaan kegiatan.

HASIL PENELITIAN

1. Pemetaan Potensi dan Kondisi Awal UMKM di Desa Karangtalun



Gambar 1. Survei beberapa tempat
UMKM Roti Kethok di desa
Karangtalun



Gambar 2. Proses pembuatan roti Kethok
sebagai UMKM desa Karangtalun

Pemetaan UMKM dilakukan pada 6–10 Juli 2026 sebagai tahap awal pelaksanaan program digitalisasi UMKM oleh Kelompok KKN 275 seperti pada Gambar 1 dan 2. Pemetaan dilakukan melalui survei lapangan untuk mengidentifikasi keberadaan, jenis usaha, produk yang dihasilkan, serta kondisi pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil pemetaan, ditemukan 18 UMKM di Desa Karangtalun yang sebagian besar bergerak di sektor makanan dan minuman. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat desa memiliki potensi yang cukup beragam, khususnya pada sektor kuliner.

Selain keragaman usaha, pemetaan juga menemukan adanya produk yang menjadi ciri khas Desa Karangtalun, yaitu roti kering Bangket, Ketok, dan Kelak-Keling. Berdasarkan informasi dari pelaku usaha, produksi Bangket dan Ketok telah berkembang selama kurang lebih 45 tahun, bermula dari satu usaha dan kemudian berkembang menjadi sekitar tujuh rumah produksi yang dikelola oleh keluarga yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Desa Karangtalun memiliki potensi ekonomi lokal yang tidak hanya berasal dari jumlah UMKM, tetapi juga dari keberadaan produk khas yang telah berkembang secara turun-temurun.

Dari sisi pemanfaatan teknologi, hasil pemetaan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara konvensional. Pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan transaksi masih didominasi oleh pembayaran tunai. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, pembayaran nontunai, maupun penanda lokasi usaha secara daring juga belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi

usaha lokal yang tersedia dengan pemanfaatan sarana digital untuk mendukung jangkauan pemasaran dan akses konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan kajian mengenai digitalisasi UMKM yang menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman teknologi dan minimnya pendampingan teknis masih menjadi salah satu hambatan dalam pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha kecil (Ramadhany *et al.*, 2023). Dalam konteks pemasaran, dominasi pola promosi konvensional juga dapat membatasi jangkauan informasi usaha, sementara pemanfaatan teknologi digital berpotensi membantu UMKM memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas usaha (Pratama *et al.*, 2023). Oleh karena itu, hasil pemetaan menjadi dasar bagi Kelompok KKN 275 untuk merancang program yang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai digitalisasi, tetapi juga memberikan pendampingan praktis dalam penerapannya.

Dengan demikian, pemetaan menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM Desa Karangtalun bukan semata-mata keterbatasan potensi usaha, tetapi lebih pada belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran, akses konsumen, dan sistem pembayaran. Kondisi awal tersebut kemudian menjadi dasar pelaksanaan workshop dan pendampingan digitalisasi UMKM pada tahap berikutnya.

2. Pelaksanaan Workshop sebagai Upaya Penguatan Literasi Digital UMKM



Gambar 3. Pelaksanaan Program Kerja Digitalisasi UMKM Karangtalun



Gambar 4. Penyampaian materi Digitalisasi UMKM oleh Narasumber

Sebagaimana pada Gambar 3 dan 4, workshop digitalisasi UMKM dilaksanakan pada 12 Juli 2026 di Aula Balai Desa Karangtalun pada pukul 09.00–11.00 WIB. Kegiatan ini merupakan tindak lanjut dari hasil pemetaan UMKM yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan kegiatan pemasaran dan transaksi secara konvensional. Workshop diikuti oleh 10 peserta, yang terdiri atas 9 pelaku UMKM dan 1 perwakilan PKK. Materi workshop diarahkan pada beberapa aspek dasar

digitalisasi usaha, yaitu pemanfaatan kecerdasan artifisial (AI) untuk foto dan promosi produk, branding, pemasaran melalui Facebook, serta pengenalan pembayaran digital melalui QRIS. Pada sesi pemanfaatan AI, peserta diperkenalkan dengan ChatGPT sebagai alat bantu untuk menghasilkan ide visual dan materi promosi berdasarkan prompt yang sesuai dengan kebutuhan produk. Peserta tidak hanya menerima penjelasan, tetapi juga melakukan praktik secara langsung sehingga teknologi yang diperkenalkan dapat dikaitkan dengan kebutuhan usaha mereka (Haryanto *et al.*, 2024; Muhardono *et al.*, 2024).

Selain pemanfaatan AI, materi branding diarahkan pada bagaimana pelaku usaha dapat menyampaikan cerita dan keunikan produknya secara menarik kepada calon konsumen. Peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan Facebook/fan page sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Sementara itu, pengenalan QRIS diberikan sebagai alternatif metode pembayaran nontunai yang dapat digunakan dalam transaksi usaha. Rangkaian materi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi yang diperkenalkan dalam workshop tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan memanfaatkan teknologi untuk membuat konten, membangun identitas produk, memasarkan usaha, dan menyediakan alternatif pembayaran.

Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep literasi digital yang tidak hanya menekankan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi secara tepat untuk mencapai tujuan tertentu (Zahoor *et al.*, 2023). Dalam konteks UMKM, literasi digital dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha (Kanthi *et al.*, 2026).

Pelaksanaan workshop menggunakan pendekatan praktik langsung agar peserta tidak hanya memperoleh penjelasan, tetapi juga dapat mencoba teknologi yang diperkenalkan dalam konteks kebutuhan usaha. Pendekatan serupa dalam pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan AI menunjukkan bahwa sosialisasi, demonstrasi, dan praktik langsung dapat membantu pelaku usaha memahami penggunaan AI untuk menghasilkan konten promosi digital (Ardiansah *et al.*, 2025). Meskipun demikian, jumlah peserta menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM dalam tahap edukasi belum mencakup seluruh UMKM yang teridentifikasi. Dari 18 UMKM hasil

pemetaan, sebanyak 9 pelaku UMKM mengikuti workshop atau sekitar 50%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengenalan digitalisasi telah menjangkau sebagian pelaku usaha, tetapi partisipasi masyarakat belum sepenuhnya merata.

Dengan demikian, workshop berfungsi sebagai tahap awal penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM Desa Karangtalun. Kegiatan tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai berbagai teknologi digital, tetapi juga memperkenalkan contoh penerapan yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan usaha. Namun, karena kegiatan tidak menggunakan instrumen pengukuran sebelum dan sesudah workshop, perubahan tingkat literasi digital peserta belum dapat diukur secara kuantitatif. Capaian workshop dalam artikel ini karena itu lebih tepat dipahami sebagai terbukanya akses pengetahuan dan pengalaman awal dalam pemanfaatan teknologi digital, yang kemudian dilanjutkan melalui pendampingan QRIS dan Google Maps.

3. Implementasi Digitalisasi melalui QRIS dan Google Maps



Gambar 5. Dokumentasi hasil pembuatan akun QRIS dan geotagging Google Maps Bersama pemilik UMKM Es Kelapa Muda.



Gambar 6. Dokumentasi hasil pembuatan akun QRIS dan geotagging Google Maps bersama pemilik UMKM Corobikang.



Gambar 7. Dokumentasi hasil pembuatan akun QRIS dan geotagging Google Maps Bersama pemilik UMKM Karintea.



Gambar 8. Dokumentasi hasil pembuatan akun QRIS bersama pemilik UMKM Bangket Ketok.



Gambar 9. Dokumentasi hasil pembuatan akun QRIS bersama pemilik UMKM Bangket Ketok.

Sebagai tindak lanjut dari workshop, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM yang bersedia menerapkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Pendampingan difokuskan pada dua bentuk digitalisasi, yaitu pembuatan QRIS sebagai alternatif pembayaran nontunai dan pembuatan titik lokasi usaha melalui Google Maps. Pendampingan dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha agar teknologi yang telah diperkenalkan dalam workshop dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha.

1) Implementasi QRIS

Pendampingan pembuatan QRIS dilakukan kepada 5 pelaku UMKM, yaitu pelaku usaha Es Kelapa Muda (Gambar 5), Corobikang (Gambar 6), Karin Tea (Gambar 7), serta dua pelaku usaha produk khas Karangtalun, yaitu Roti Bangket dan Ketok (Gambar 8 dan 9). Kelima pelaku usaha tersebut sebelumnya belum memiliki QRIS dan seluruhnya merupakan peserta workshop. Melalui pendampingan secara langsung, kelima UMKM berhasil menyelesaikan proses pembuatan dan memperoleh QRIS yang kemudian dapat digunakan sebagai alternatif pembayaran dalam transaksi usaha.

Penerapan QRIS menjadi salah satu bentuk konkret digitalisasi transaksi pada UMKM Desa Karangtalun. Penggunaan pembayaran digital memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk menerima pembayaran tanpa bergantung sepenuhnya pada transaksi tunai. Dalam konteks transformasi digital UMKM, pemanfaatan teknologi pembayaran dapat menjadi bagian dari proses adaptasi usaha terhadap perubahan perilaku transaksi konsumen dan perkembangan ekosistem ekonomi digital (Zusrony *et al.*, 2023). Namun, penerapan teknologi pembayaran digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan penerimaan dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsinya (Azqar & Kamal, 2025).

Meskipun demikian, proses pendampingan menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital tidak berlangsung tanpa hambatan. Beberapa kendala teknis muncul selama proses pembuatan QRIS, sementara sebagian pelaku usaha masih memiliki ketertarikan yang terbatas terhadap pembayaran nontunai. Kondisi tersebut berkaitan dengan karakteristik lingkungan usaha di desa yang masih cukup terbiasa menggunakan

pembayaran konvensional serta adanya konsumen yang lebih lanjut usia. Dengan demikian, keberhasilan pembuatan QRIS belum dapat langsung diartikan sebagai keberhasilan adopsi pembayaran digital secara berkelanjutan.

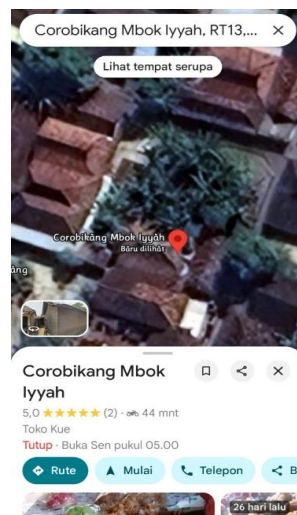
Temuan tersebut menjadi penting karena menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi tidak selalu secara otomatis menghasilkan penggunaannya. Proses digitalisasi UMKM juga dipengaruhi oleh kesiapan, kebiasaan, pemahaman, dan kebutuhan pelaku usaha serta konsumennya. Oleh karena itu, pendampingan secara langsung menjadi bagian penting dalam membantu pelaku UMKM melewati tahap awal adopsi teknologi.

2) Implementasi Google Maps sebagai Digital Visibility

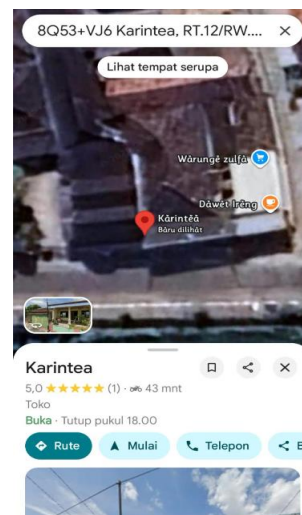
Selain QRIS, pendampingan juga dilakukan melalui pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps (*geotagging*). Dari lima UMKM yang didampingi dalam pembuatan QRIS, tiga UMKM, yaitu Es Kelapa Muda Pak Eko (Gambar 5 & 10), Corobikang Mbok Iyyah (Gambar 6 & 11), dan Karin Tea (Gambar 7 & 12), berhasil dibuatkan titik lokasi usaha di Google Maps. Ketiga usaha tersebut sebelumnya belum memiliki titik lokasi usaha pada platform tersebut. Pembuatan Google Maps dilakukan pada waktu yang sama dengan pendampingan QRIS, sehingga pelaku usaha memperoleh dua bentuk dukungan digital sekaligus.



Gambar 10. Dokumentasi hasil pembuatan geotagging Google Maps oleh pemilik UMKM Es Kelapa Muda.



Gambar 11. Dokumentasi hasil pembuatan geotagging Google Maps oleh pemilik UMKM Corobikang.



Gambar 12. Dokumentasi hasil pembuatan geotagging Google Maps oleh pemilik UMKM Karin Tea.

Pembuatan titik lokasi usaha merupakan langkah awal untuk membangun digital visibility bagi UMKM. Keberadaan usaha pada platform berbasis lokasi memungkinkan informasi mengenai lokasi usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh masyarakat yang menggunakan layanan pencarian digital. Dengan demikian, Google Maps tidak hanya

berfungsi sebagai penunjuk lokasi, tetapi juga dapat menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan keberadaan usaha kepada calon konsumen di ruang digital. Pemanfaatan Google Maps sebagai media untuk meningkatkan visibilitas UMKM juga telah dibahas dalam penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu yang menunjukkan potensinya dalam membantu masyarakat menemukan lokasi usaha secara lebih mudah (Ramadhany *et al.*, 2023; Pratama *et al.*, 2023). Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Hanum *et al.* (2025), yang memanfaatkan Google Maps sebagai bagian dari penguatan branding dan visibilitas UMKM desa.

Namun, sebagaimana pada penerapan QRIS, kegiatan ini belum melakukan pemantauan dalam jangka waktu yang cukup untuk mengetahui perubahan visibilitas usaha setelah titik lokasi dibuat. Oleh karena itu, hasil kegiatan tidak digunakan untuk menyatakan bahwa Google Maps telah meningkatkan jumlah pelanggan atau penjualan UMKM. Capaian yang dapat dikonfirmasi dari kegiatan ini adalah bahwa tiga UMKM yang sebelumnya belum memiliki titik lokasi berhasil memperoleh akses digital terhadap informasi lokasi usahanya.

Secara keseluruhan, pendampingan QRIS dan Google Maps menunjukkan adanya pergeseran dari tahap pengenalan teknologi menuju implementasi teknologi. Lima UMKM berhasil memperoleh QRIS dan tiga UMKM berhasil memiliki titik lokasi di Google Maps. Meskipun cakupan penerapannya masih terbatas, kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada pelaku usaha dalam menggunakan sarana digital untuk mendukung transaksi dan keberadaan usaha di ruang digital. Hasil tersebut sekaligus menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di tingkat desa memerlukan proses yang bertahap, mulai dari pengenalan, praktik, pendampingan, hingga pemantauan keberlanjutan penggunaan teknologi.

4. EXPO UMKM sebagai Ruang Implementasi dan Promosi Produk



Gambar 13. Stand UMKM dalam acara EXPO UMKM Karangtalun



Gambar 14. Pelaksanaan Kegiatan EXPO UMKM Karangtalun di Lapangan Balai Desa Karangtalun

Sebagai tahap lanjutan dari rangkaian program digitalisasi UMKM, Kelompok KKN 275 menyelenggarakan EXPO UMKM pada 25 Juli 2026 di Balai Desa Karangtalun. Kegiatan ini menjadi ruang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual produk secara langsung kepada masyarakat sekaligus memberikan kesempatan untuk menerapkan hasil pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Expo diikuti oleh 6 UMKM warga Desa Karangtalun, 2 stand dari kelompok KKN, serta beberapa UMKM dari luar Desa Karangtalun. Produk yang ditawarkan didominasi oleh makanan dan minuman, seperti jajanan pasar, brem, cilor, tempura, lumpia, sempol, dan minuman seperti es degan dan es kuwut.

Pelaksanaan expo tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga menjadi ruang promosi dan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Kehadiran berbagai produk dalam satu lokasi memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital dan pengembangan UMKM yang menempatkan perluasan jangkauan pasar dan peningkatan keterhubungan dengan konsumen sebagai salah satu manfaat pemanfaatan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Kanthi *et al.*, 2026). Meskipun expo sendiri merupakan aktivitas pemasaran secara langsung, kegiatan ini dapat menjadi pelengkap bagi upaya digitalisasi karena memberikan pengalaman kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas.

Selain menjadi ruang promosi, acara tersebut juga menjadi kesempatan untuk mengimplementasikan pembayaran digital yang telah diperkenalkan melalui workshop dan pendampingan QRIS. Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat pelaku usaha yang telah memiliki QRIS dan menggunakannya dalam transaksi selama acara berlangsung. Dengan demikian, ini menjadi titik pertemuan antara edukasi digital, pendampingan teknologi, dan praktik transaksi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi tidak berhenti pada pembuatan sarana pembayaran, tetapi mulai diarahkan pada penggunaannya dalam situasi transaksi yang nyata. Penggunaan QRIS sebagai bagian dari digitalisasi transaksi UMKM juga berkaitan dengan kesiapan dan penerimaan pelaku usaha terhadap teknologi pembayaran digital (Zusrony *et al.*, 2023; Azqar & Kamal, 2025).

Pelaksanaan expo memperoleh respons positif dari masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, kegiatan berlangsung dengan ramai dan pengunjung menunjukkan

antusiasme untuk membeli produk UMKM yang tersedia. Produk yang dijual pada umumnya merupakan jenis makanan dan minuman yang telah dikenal oleh masyarakat sehingga relatif mudah diterima oleh konsumen. Antusiasme pengunjung juga didukung oleh adanya rangkaian hiburan berupa pertunjukan jaran kepang, tari anak-anak, dan jatilan, yang turut menarik masyarakat untuk datang ke lokasi kegiatan. Dengan demikian, expo tidak hanya menjadi sarana ekonomi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang mempertemukan pelaku usaha dengan masyarakat dalam suasana kegiatan desa.

Namun demikian, partisipasi UMKM dalam expo belum sepenuhnya berasal dari peserta workshop. Dari 9 pelaku UMKM yang mengikuti workshop, hanya sebagian yang kemudian terlibat dalam kegiatan expo, sementara beberapa peserta merupakan pelaku usaha yang sebelumnya tidak mengikuti workshop. Hal tersebut menunjukkan bahwa partisipasi pada tahap edukasi, pendampingan, dan implementasi belum selalu berlangsung secara linear pada pelaku usaha yang sama. Kondisi ini menjadi salah satu temuan penting dalam pelaksanaan program karena menunjukkan bahwa kesediaan mengikuti kegiatan digitalisasi dan kesediaan mengikuti kegiatan promosi secara langsung merupakan bentuk partisipasi yang berbeda.

Kondisi tersebut juga terlihat pada produk khas yaitu Roti Bangket dan Ketok. Dari tujuh rumah produksi yang teridentifikasi, empat pelaku usaha mengikuti workshop dan dua memperoleh pendampingan QRIS, tetapi tidak ada yang menggunakan pendampingan Google Maps. Hanya satu pelaku usaha yang hadir dalam expo, dan pada kegiatan tersebut tidak menjual produk Roti Bangket atau Ketok. Alasan ketidakterlibatan sebagian pelaku usaha dalam expo tidak dapat dipastikan berdasarkan data yang tersedia. Oleh karena itu, kondisi tersebut tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa program gagal menjangkau produk unggulan desa, tetapi menunjukkan bahwa partisipasi pelaku usaha masih bersifat sukarela dan belum merata pada setiap tahapan program.

Secara keseluruhan, EXPO UMKM memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mempraktikkan pemasaran, memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan pada sebagian pelaku usaha menerapkan pembayaran digital melalui QRIS. Dengan demikian, dilaksanakannya kegiatan expo melengkapi tahapan sebelumnya yang berfokus pada edukasi dan pendampingan dengan menyediakan konteks nyata untuk

mengimplementasikan sebagian hasil program. Meskipun demikian, karena tidak tersedia data omzet atau jumlah transaksi dari seluruh peserta, kegiatan ini belum dapat digunakan untuk mengukur peningkatan penjualan atau dampak ekonomi secara kuantitatif. Capaian expo dalam artikel ini karena itu lebih tepat dipahami sebagai terbentuknya ruang promosi dan praktik implementasi bagi UMKM, bukan sebagai bukti peningkatan kinerja penjualan.

5. Partisipasi, Kendala, dan Refleksi Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelaku usaha berbeda pada setiap tahapan kegiatan. Dari 18 UMKM yang teridentifikasi melalui pemetaan, sebanyak 9 pelaku UMKM mengikuti workshop, 5 UMKM mengikuti pendampingan QRIS, 3 UMKM memperoleh pendampingan Google Maps, dan 6 UMKM berpartisipasi dalam EXPO UMKM. Dengan demikian, keterlibatan pelaku usaha tidak berlangsung secara seragam pada seluruh rangkaian program. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam kegiatan digitalisasi bersifat bertahap dan bergantung pada kesediaan masing-masing pelaku usaha.

Jika dilihat dari keterlibatan pada workshop, 9 dari 18 UMKM atau 50% pelaku usaha teridentifikasi mengikuti kegiatan edukasi digital. Dari 9 pelaku UMKM yang mengikuti workshop, sebanyak 5 pelaku usaha kemudian mengikuti pendampingan QRIS, sedangkan 3 pelaku usaha memperoleh pendampingan Google Maps. Jika dibandingkan dengan keseluruhan 18 UMKM yang teridentifikasi, capaian tersebut masing-masing mencakup 27,8% dan 16,7%. Sementara itu, peserta yang berpartisipasi dalam expo sekitar 33,3%. Perbedaan angka tersebut tidak serta-merta menunjukkan berkurangnya keberhasilan program, tetapi menggambarkan bahwa kesediaan mengikuti edukasi, menerima pendampingan teknologi, dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi merupakan bentuk partisipasi yang berbeda.

Tabel 1. Tabel Persentase Capaian Partisipasi UMKM pada Setiap Tahap

Tahapan Kegiatan	Jumlah	Persentase dari 18 UMKM
Pemetaan	18	100%
Workshop	9	50,0%

Pendampingan QRIS	5	27,8%
Pendampingan Google Maps	3	16,7%
EXPO UMKM	6	33,3%

Variasi partisipasi tersebut juga terlihat pada UMKM yang memiliki produk khas Desa Karangtalun, yaitu Roti Bangket dan Ketok. Dari tujuh rumah produksi yang teridentifikasi, empat pelaku usaha mengikuti workshop dan dua memperoleh pendampingan QRIS. Tidak terdapat pelaku usaha Roti Bangket dan Ketok yang memperoleh pendampingan Google Maps, sedangkan hanya satu pelaku usaha yang berpartisipasi dalam expo dan pada saat itu tidak menjual produk Roti Bangket atau Ketok. Alasan sebagian pelaku usaha tidak mengikuti kegiatan expo tidak dapat dipastikan berdasarkan data yang diperoleh, sehingga kondisi tersebut tidak digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai alasan ketidakterlibatan mereka.

Salah satu kendala utama yang ditemukan dalam pelaksanaan program adalah kesiapan dan minat pelaku usaha terhadap pembayaran digital. Selain faktor kesiapan dan kebiasaan penggunaan pembayaran konvensional, proses pendampingan juga menghadapi kendala teknis berupa koneksi/sinyal yang kurang stabil ketika melakukan pembuatan QRIS dan titik lokasi Google Maps. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas digital belum secara otomatis menghasilkan adopsi teknologi. Hal ini sejalan dengan Zusrony *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa minat penggunaan QRIS pada pelaku UMKM berkaitan dengan persepsi terhadap kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko teknologi. Azqar & Kamal (2025) juga menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui QRIS dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan proses adopsi teknologi.

Kendala tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi UMKM di tingkat desa tidak cukup dilakukan melalui pemberian informasi atau penyediaan teknologi saja. Pendampingan secara langsung dan berkelanjutan diperlukan agar pelaku usaha dapat memahami manfaat teknologi sekaligus mengatasi hambatan yang muncul ketika teknologi mulai digunakan. Temuan ini juga sejalan dengan Zahoor *et al.* (2023) yang menempatkan literasi digital sebagai salah satu aspek yang berinteraksi dengan teknologi dalam proses transformasi digital usaha kecil dan menengah.

Dari perspektif pendekatan Participatory Action Research (PAR), variasi partisipasi tersebut menjadi bagian penting dalam proses refleksi. PAR tidak hanya menempatkan masyarakat sebagai penerima program, tetapi mendorong keterlibatan mereka dalam proses tindakan dan refleksi terhadap kondisi yang dihadapi (Baum *et al.*, 2006). Dalam kegiatan ini, kesediaan sebagian pelaku usaha untuk mengikuti workshop, menerima pendampingan QRIS dan Google Maps, serta menggunakan QRIS saat expo menunjukkan adanya bentuk partisipasi aktif. Namun, keterlibatan yang belum merata menunjukkan bahwa proses digitalisasi masih membutuhkan pendekatan yang lebih bertahap dan disesuaikan dengan kesiapan masing-masing pelaku usaha.

Program juga memiliki keterbatasan dalam pengukuran dampak setelah kegiatan. Kegiatan belum dilengkapi dengan pengukuran literasi digital sebelum dan sesudah workshop maupun pemantauan jangka panjang terhadap penggunaan QRIS dan Google Maps. Data omzet juga tidak tersedia secara menyeluruh, sedangkan data transaksi hanya tersedia secara terbatas dari satu pelaku usaha sehingga belum dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja seluruh peserta expo. Oleh karena itu, program ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan omzet, peningkatan jumlah pelanggan, atau peningkatan literasi digital secara kuantitatif. Capaian yang dapat dikonfirmasi lebih terbatas pada output kegiatan, yaitu terselenggaranya workshop, keberhasilan pendampingan lima QRIS dan tiga titik Google Maps, serta keterlibatan enam UMKM dalam kegiatan expo.

Meskipun demikian, hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa program telah memberikan tahap awal proses digitalisasi bagi sebagian pelaku UMKM di Desa Karangtalun. Program tidak hanya memperkenalkan teknologi melalui workshop, tetapi juga memberikan pengalaman praktik melalui pendampingan dan kesempatan implementasi saat expo. Refleksi terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan pascaprogram, penguatan literasi digital, serta pemantauan penggunaan teknologi yang telah diperkenalkan, sehingga digitalisasi tidak berhenti pada tahap pembuatan akun atau fasilitas digital, tetapi dapat berkembang menjadi bagian dari aktivitas usaha sehari-hari.

KESIMPULAN

Kegiatan penguatan digitalisasi UMKM oleh Kelompok KKN 275 di Desa Karangtalun menunjukkan bahwa masyarakat memiliki potensi usaha yang beragam,

tetapi pemanfaatan teknologi digital pada sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal. Hasil pemetaan mengidentifikasi 18 UMKM yang mayoritas bergerak pada sektor makanan dan minuman serta menemukan produk khas desa berupa roti kering Bangket, Ketok, dan Kelak-Keling. Program kemudian dilaksanakan melalui workshop, pendampingan teknologi digital, dan EXPO UMKM. Workshop memberikan pengenalan dan pengalaman praktik mengenai pemanfaatan AI, branding, pemasaran melalui Facebook, dan QRIS kepada 9 pelaku UMKM. Pendampingan menghasilkan 5 QRIS dan 3 titik lokasi Google Maps, sedangkan kegiatan expo melibatkan 6 pelaku usaha sebagai ruang promosi dan praktik transaksi. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah memberikan akses dan pengalaman awal dalam penerapan teknologi digital bagi sebagian pelaku UMKM.

Namun, tingkat partisipasi pelaku usaha belum merata pada setiap tahapan. Selain itu, belum tersedianya pengukuran literasi digital sebelum dan sesudah kegiatan, pemantauan jangka panjang, serta data omzet dan transaksi yang lengkap menyebabkan dampak program terhadap peningkatan literasi digital, jumlah pelanggan, maupun kinerja penjualan belum dapat disimpulkan secara kuantitatif. Dengan demikian, hasil utama kegiatan lebih tepat dipahami sebagai capaian awal dalam proses digitalisasi UMKM, yang menunjukkan pentingnya pendekatan bertahap melalui pemetaan, edukasi, praktik, pendampingan, dan pemantauan keberlanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil dan refleksi kegiatan, program penguatan digitalisasi UMKM di Desa Karangtalun perlu dilanjutkan melalui pendampingan pascaprogram secara bertahap. Pendampingan dapat diarahkan pada pemantauan penggunaan QRIS dan Google Maps, penguatan kemampuan membuat konten promosi dengan AI dan media sosial, serta optimalisasi identitas dan informasi usaha pada platform digital. Selain itu, diperlukan pemantauan sederhana terhadap penggunaan teknologi, seperti frekuensi transaksi QRIS, aktivitas promosi digital, dan perubahan jangkauan konsumen, sehingga perkembangan adopsi teknologi dapat diketahui secara lebih terukur. Kegiatan berikutnya juga disarankan menggunakan pengukuran sebelum dan sesudah program untuk mengetahui perubahan literasi digital peserta secara lebih objektif. Pendekatan pendampingan yang berkelanjutan penting agar digitalisasi tidak berhenti pada tahap

pembuatan akun atau fasilitas digital, tetapi dapat berkembang menjadi bagian dari aktivitas usaha sehari-hari. Rekomendasi ini sejalan dengan refleksi kegiatan bahwa keberlanjutan digitalisasi membutuhkan pendampingan, penguatan literasi, dan pemantauan setelah program selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Irawan, I., Azizi, E., Kusuma, H. W., & Nurhikmat, M. (2026). The Effect of Artificial Intelligence on Digital Marketing Management of MSMEs . *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(3), 2547–2558.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i3.5057>
- Ardiansah, Y. M., Budiwitjaksono, G. S., & Khairunnisa, S. (2025). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Sosialisasi Penggunaan Prompt Artificial Intelligence (AI) Bagi Paguyuban UMKM Kelurahan Klampis Ngasem. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4), 1274-1285.
<https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6223>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi google maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477-483.
<https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Azqar, R. S. & Kamal, I. (2025). Analysis of Factors Affecting the Digitalisation of UMKM in Using QRIS (Study on Culinary Businesses in Bandung City). *International Journal of Economics Accounting and Management*, 1(5), 315–327.
<https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i5.1026>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854–857.
<https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3, Article 34. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Hanum, A., Parulian, U., & Husna, T. A. (2025). Penguatan Branding UMKM Desa Melalui Digitalisasi Pemetaan Google Maps Pada Program KKN. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (2), 1918–1925.
- Haryanto, W., Rejeki, S., Oktiyani, R., & Pradiatiningtyas, D. (2024). Meningkatkan efisiensi konten UMKM melalui teknologi AI: Penerapan ChatGPT untuk pemasaran digital produk UMKM Kabupaten Sukoharjo. *Abdi Teknayasa*, 5(1), 353–358.
<https://doi.org/10.23917/abditeknayasa.v5i2.7068>
- Kanthi, Y. A., Kristanto, B. K., & Yusuf, R. F. (2026). Digital Marketing's Impact on MSME Performance: Median Influence of Digital Literacy and Brand Awareness. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 7(2), 183-200.
<https://doi.org/10.34001/jmer.2026.6.07.2-97>
- Laksmono, R., Zulfikri, A., & Priyana, Y. (2026). The use of artificial intelligence to improve digital marketing strategies for MSMEs in Indonesia. *RIGGS: Journal of*

- Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 371-378.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3256>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan optimalisasi konten marketing menggunakan aplikasi artificial intelligence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Pratama, R., Santoso, H., & Widodo, S. (2023). Pemetaan digital UMKM desa melalui Google Maps. *Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan Desa*, 4(1), 87-99.
- Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Maulana, D. N., & Laily, N. F. (2023). Digitalisasi UMKM melalui penggunaan media sosial dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas penyebaran informasi bisnis. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 875. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>
- Suminto, A., Putra, A. M., Atmojo, M. S. A. T., Sinaga, F. A. U., Adiman, H. A. S., Saputra, D. S., ... & Ashada, H. D. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau (JPPM Kepri)*, 3(2), 104-120. <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v3i2.805>
- Syafitri, R., Harly, A. Y., & Kurniawan, R. (2024). Sosialisasi dan pelatihan penggunaan QRIS dan Google Maps terhadap pengusaha nasi liwet di Desa Duwet. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, 1(2), 93–101. <https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.446>
- Syukur, H. W., Ardani, A., Suprianto, J., Fauzi, R., Alfani, A., Ningsih, R., & Latif, A. (2025). Sosialisasi dan implementasi ekonomi kreatif dan digitalisasi UMKM Desa Karangharja melalui integrasi QRIS, geotagging Google Map kios, dan banner promosi dalam program KKN Universitas Pelita Bangsa tahun 2025. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 685-695. <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1202>
- Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of business research*, 159, 113755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>
- Zusrorny, E., Anzie, L. P., Asti, P., Manalu, G., Permana, I., & Imaliya, T. (2023). Analisis perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived risk terhadap minat penggunaan pembayaran digital Quick Response Indonesia Standard (QRIS) pada pelaku UMKM. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 200-206. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1211>