

IMPELEMENTASI DIGITAL MARKETING UMKM SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN DAN PENGUATAN EKONOMI LOKAL DESA BABAKAN

Muhammad Fahmi Hibatul Wafi¹, Fahmi Sabni Ramadhan², Nisya Dwi
Banowati³, Abdul Fatah⁴, Yuni Karohmah⁵, Nurma Febi Ari Santi⁶, Arzu
Shihabudin⁷, Dhimas Nugraha⁸, Nurilhadi Sofyan Ramadhan⁹, Rizki
Naharudin¹⁰, Desi Wijayanti Ma'rufah¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto kkn8.uinsaizu.2026@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di wilayah pedesaan. Desa Babakan, Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun masih menghadapi kendala dalam sistem pemasaran dan pembayaran yang bersifat konvensional. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui penerapan digitalisasi marketing. Metode yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD) yang meliputi tahapan discovery, dream, design, define, dan destiny. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Kelompok 8 UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam pembuatan akun GoFood Merchant, QRIS, dan Toko Shopee. Hasil program menunjukkan bahwa digitalisasi marketing mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan literasi digital dan keuangan pelaku UMKM, serta memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi. Selain itu, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Program ini memberikan dampak positif terhadap penguatan ekonomi lokal dan berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: Digitalisasi marketing; UMKM; Pemberdayaan masyarakat; ABCD; Desa Babakan.

Abstract

Digital transformation is a strategic necessity for the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in rural areas. Babakan Village, Kalimanah District, Purbalingga Regency, has significant MSME potential, but still faces obstacles in conventional marketing and payment systems. This community service program aims to increase the capacity and competitiveness of MSMEs through the implementation of digital marketing. The

method used is Asset-Based Community Development (ABCD), which includes the stages of discovery, dream, design, define, and destiny. The activity was carried out by KKN Group 8 students from UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto with direct assistance to MSMEs in creating GoFood Merchant, QRIS, and Shopee Store accounts. The program results show that digital marketing can expand marketing reach, improve digital and financial literacy of MSMEs, and provide convenience and efficiency in the transaction process. In addition, MSMEs demonstrated enthusiasm and increased confidence in utilizing digital technology as a means of business development. This program has a positive impact on strengthening the local economy and has the potential to become a model for technology-based MSME empowerment that can be replicated in other regions with similar characteristics.

Keywords : *Digital marketing; MSMEs; Community empowerment; ABCD; Babakan Village.*

Pendahuluan

Di era ekonomi digital saat ini, transformasi teknologi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan strategis bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seperti di Desa Babakan, Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga yang merupakan salah satu desa yang dilintasi jalan provinsi, menjadikan potensi UMKM di Desa Babakan dapat direalisasikan menjadi sentra UMKM yang ramai pembeli dan diharapkan pula dapat memutarakan roda perekonomian masyarakat Desa Babakan. Sebagai dasar sebuah usaha, pemasaran menjadi sebuah tonggak berdirinya sebuah usaha. Maka dari itu, diperlukan sebuah strategi yang efektif guna mempertahankan sebuah usaha. Digitalisasi marketing hadir sebagai instrumen kunci yang mendobrak batasan geografis dan efisiensi operasional yang selama ini menjadi hambatan utama pelaku usaha di tingkat desa. Pentingnya digitalisasi UMKM semakin terasa di tengah persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk mendapatkan informasi dan berbelanja. (Rachmad et al., 2023).

Pengadopsian teknologi seperti *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dan integrasi dengan platform *online delivery* (seperti GoFood) menandai transisi dari model transaksi konvensional menuju ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif dan transparan. Secara teoritis, digitalisasi ini tidak hanya memperluas akses pasar (market reach), tetapi juga meningkatkan literasi keuangan digital serta kredibilitas usaha di mata konsumen modern yang semakin menuntut kecepatan dan kenyamanan transaksi. Berdasarkan survei Jakpat yang melibatkan 2159 responden pada semester pertama 2024, sebanyak 93% responden melakukan pembayaran digital. Detailnya, sekitar 97% responden menggunakan e-wallet atau dompet digital sebagai metode pembayaran digital, disusul platform banking sebanyak 49%, serta Buy Now Paylater (BNPL) atau paylater mencapai 33%. Hal ini menggambarkan bagaimana penggunaan pembayaran digital sudah sangat tinggi, dan apabila pelaku usaha termasuk UMKM tidak menerapkan digitalisasi, maka daya beli masyarakat akan ikut menurun, karena dorongan kemudahan bertransaksi yang tersedia melalui online tidak dipenuhi oleh pelaku UMKM.

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan digital marketing atau sosial media marketing (Widia, 2021). Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing (Makbul & Fathaniyah, 2023). Maka dari itu, Mahasiswa KKN UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 57 Kelompok 8 ingin merealisasikan Digitalisasi Marketing UMKM yang ada di Desa Babakan, Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga.

Pada praktinya, Mahasiswa KKN menjadi fasilitator untuk pembuatan akun Gofood Merchant, QRIS, dan Toko Shopee. Proses pembuatan akun Gofood Merchant meliputi pembukaan akun, pengaturan jam operasional, hingga pencantuman semua menu dan akun siap untuk digunakan. Tidak lupa untuk menjelaskan berbagai fitur yang tersedia dalam

Pembuatan QRIS umumnya sudah tersedia ketika selesai pembuatan akun Gofood Merchant yang otomatis dikirimkan oleh Gopay melalui Whatssap. Sedangkan UMKM yang tidak membuka akun Gofood Merchant maka akan diarahkan melalui Gopay Merchant untuk mencetak QRIS dan menjadi platform pemantauan dan pencairan keuangan yang masuk melalui QRIS.

Beberapa artikel terdahulu juga membahas mengenai Digitalisasi Marketing seperti oleh (Rahmadani et al. 2023) yang membahas Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing di Desa Bulaksari, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap. (Dayar et al. 2024) yang membahas mengenai Digitalisasi Marketing UMKM Pangan Lokal Desa Guna Mendukung Ketahanan Pangan di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Menurut (Erwin et al., 2023), teknologi informasi memainkan peran krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus relevan di era belanja online yang berkembang pesat. Hal ini mempercepat proses pembelian dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Maka dari itu, melalui Program ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi warga Desa Babakan, khususnya UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya jual. Dengan daya jual yang tinggi, diharapkan UMKM dapat meraup keuntungan yang lebih besar dan Desa Babakan dapat menjadi salah satu sentra UMKM di Kecamatan Kalimanah dan Kabupaten Purbalingga.

Metode Pengabdian

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 8 UIN Saizu dilaksanakan selama 40 hari mulai tanggal 12 Januari sampai 20 Februari. Adapun program kerja digitalisasi marketing oleh mahasiswa KKN Kelompok 8 di Desa Babakan Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga dilaksanakan pada Sabtu, 7 Februari 2026. Kegiatan ini dilakukan melalui metode pengabdian berupa ABCD (Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny).

Tahap pertama adalah *Discovery* (Menemukan), pada tahap ini mahasiswa KKN melakukan kegiatan berupa riset untuk menemukan potensi dan permasalahan yang ada di Desa Babakan. Tahap ini dilaksanakan pada minggu ke-4 pelaksanaan KKN. Mahasiswa KKN melakukan observasi dan pengamatan kegiatan yang berlangsung di desa selama seminggu, tidak hanya itu mahasiswa KKN juga melakukan wawancara

kepada kepala desa, perangkat desa, tokoh masyarakat, dan warga desa mengenai potensi dan permasalahan yang ada di Desa Babakan. Potensi yang ada di Desa Babakan adalah UMKM yang menjamur. Mulai dari pengusaha makanan, pakaian, bahan bangunan, hingga sembako dan keperluan rumah tangga. Namun ditemukan sebuah kendala atau permasalahan yaitu mengenai sistem pemasaran dan pembayaran yang belum menerapkan.

Tahap yang kedua adalah *Dream* (Impian), pada tahap ini mahasiswa KKN melakukan kegiatan berupa silaturahmi ke kediaman ketua UMKM untuk mencari data UMKM yang sekiranya cocok untuk menerapkan digitalisasi marketing.

Tahap ke tiga adalah *Design* (Merancang), pada tahap ini mahasiswa KKN melakukan kegiatan berupa merancang program kerja yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini mahasiswa melakukan musyawarah internal guna menentukan program kerja yang sesuai dan berdampak jangka panjang, maka ditentukanlah salah satu program kerja unggulan KKN Kelompok 8 yaitu digitalisasi marketing dengan pembuatan akun *Gofood Merchant*, *QRIS*, dan *Toko Shopee* untuk UMKM Desa Babakan.

Tahap ke empat adalah *Define* (Menentukan), pada tahap ini mahasiswa KKN kembali bermusyawarah internal mengenai mekanisme, waktu dan tempat pelaksanaan pembuatan akun *Gofood Merchant*, *QRIS*, dan *Toko Shopee*.

Tahap ke lima adalah *Destiny* (Lakukan), pada tahap ini mahasiswa KKN melaksanakan program kerja digitalisasi marketing UMKM (pembuatan akun *Gofood Merchant*, *QRIS*, dan *Toko Shopee*). Kegiatan ini berlangsung di masing-masing gerai UMKM, karena konsepnya adalah kami mendatangi gerai secara langsung dan membuat akun ditempat.

Setelah metode ABCD dilaksanakan, maka selanjutnya adalah tahap refleksi untuk menentukan evaluasi program kerja yang telah dilaksanakan. Refleksi dilaksanakan oleh mahasiswa dan pelaku UMKM secara bersama.

Hasil dan Pembahasan

Digitalisasi Marketing UMKM (Pembuatan akun *Gofood Merchant*, *QRIS*, dan *Toko Shopee*) merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat dari KKN Kelompok 8 UIN Saizu Purwokerto di Desa Babakan Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga. Pada pelaksanaannya, program kerja ini dilakukan melalui beberapa langkah yaitu:

A. Tahap Persiapan

Tahap ini dibagi menjadi beberapa kegiatan seperti observasi, penentuan konsep dan percobaan praktik pembuatan akun.

1. Tahap Observasi

Langkah awal yang dilakukan dalam digitalisasi marketing UMKM adalah melakukan observasi. Tahap ini dilakukan melalui pengamatan lingkungan sekitar di Desa Limbangan dan wawancara terhadap ketua UMKM desa Babakan.



Gambar 1. Kunjungan ke ketua UMKM desa Babakan

Gambar 1 menunjukkan kegiatan kunjungan ke rumah ketua UMKM desa Babakan, selain itu kami melakukan wawancara di balai desa untuk menambah informasi seputar UMKM. Dari kunjungan ini kami mendapatkan informasi seputar berbagai macam UMKM di desa Babakan dan data akurat UMKM per kelompoknya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM di desa Babakan sudah cukup terorganisir dengan baik. Beberapa UMKM sudah menerapkan pemasaran dan pembayaran digital, khususnya pelaku usaha yang masih tergolong muda. Namun kendala yang ditemukan yaitu banyak pelaku UMKM yang dikelola lansia dan pelaku UMKM yang tempat atau lapak dagang yang tidak menentu atau berkeliling, dan jam operasional yang tidak menentu. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM tersebut tidak dapat dibuatkan akun Gofood Merchant. Selain itu tidak sedikit pula yang tidak mempunyai gadget. Hal ini tentu tidak memungkinkan untuk menerapkan digitalisasi.

2. Tahap Pembuatan dan Percobaan

Tahap ini dilaksanakan setelah observasi. Tahap ini berlangsung dari pelatihan internal dan tahap percobaan pembuatan akun. Hal ini dilakukan guna memahami fitur dalam aplikasi dan analisis resiko pada proses maupun pemakaian akun nantinya.



Gambar 2. Proses pelatihan intenal dan percobaan pembuatan akun

Gambar 2. Menunjukkan proses pelatihan internal dan percobaan pembuatan akun gofood merchant. Dalam prosesnya, seluruh mahasiswa kkn kelompok 8 mencoba memahami bagaimana proses pembuatan akun hingga siap digunakan. Beberapa permasalahan ditemukan seperti tidak semua orang memiliki rekening bank untuk pencairan. Hal ini tentu menjadi hambatan, dan akhirnya diputuskan apabila pelaku UMKM tidak memiliki rekening bank, maka diputuskan untuk dibuatkan Bank Jago, karena prosesnya mudah dan cepat, terafiliasi dengan Gojek, dan tidak memerlukan kartu fisik.

B. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilaksanakan pada 7 Februari 2026 dengan mengunjungi gerai pelaku UMKM secara langsung. Sepuluh mahasiswa dibagi menjadi tiga kelompok yang akan menyasar UMKM-UMKM yang ada di desa Babakan. Prosesnya adalah menawarkan pembuatan akun *gofood merchant* dan *QRIS*, apabila pelaku usaha berkenan, maka kami akan langsung membuatkan akun untuk mereka. Proses pembuatan akun gofood merchant meliputi pendaftaran akun, pengisian data gerai, penentuan jam operasional gerai, dan pembuatan menu hingga akun siap untuk digunakan. Setelah itu mahasiswa memberikan kontak mahasiswa kepada pelaku UMKM guna berkomunikasi apabila ada kesulitan atau terdapat hal yang ingin ditanyakan dalam proses penggunaan akun. Terakhir, mahasiswa meminta dokumentasi bersama pelaku UMKM.



Gambar 3. Proses pembuatan akun *Gofood Merchant*

Gambar 3. menunjukkan proses pembuatan akun *gofood merchant* sekaligus pengarahan mengenai seputar fitur-fitur yang ada dalam aplikasi dan cara penggunaannya.



Gambar 6. Dokumentasi mahasiswa bersama pelaku UMKM

Gambar 6 menunjukkan dokumentasi mahasiswa bersama pelaku UMKM. Kegiatan ini mendapat sambutan hangat dan antusias pelaku UMKM yang sangat luar biasa karena merasa terbantu dengan adanya pembuatan akun gofood merchant yang menjadikan pemasaran produknya jadi lebih luas.

C. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan cara memeriksa kembali gerai UMKM yang kita buat akun. Mahasiswa KKN bertanya mengenai kendala apa saja yang dialami oleh UMKM dalam penggunaan akun. Selain itu, mahasiswa KKN berkoordinasi dengan pelaku UMKM yang sudah dibuatkan akun melalui *Whatsapp* mengenai kendala atau pengajuan pertanyaan seputar aplikasi.



Gambar 8. Foto mahasiswa sedang mengatur akun *gofood merchant* pelaku UMKM

Gambar 8 menunjukkan proses pengaturan aplikasi sekaligus penjelasan mengenai solusi dari kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dalam sesi monitoring mahasiswa kkn menuju gerai salah satu pelaku UMKM.

Dampak Dan Manfaat

Pelaksanaan program digitalisasi marketing UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Kelompok 8 UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha di Desa Babakan. Dampak utama yang dirasakan adalah terbukanya akses pemasaran yang lebih luas bagi pelaku UMKM melalui pemanfaatan platform digital seperti GoFood Merchant, QRIS, dan Toko Shopee. Dengan hadirnya platform tersebut, UMKM tidak lagi bergantung pada pembeli lokal atau transaksi konvensional, melainkan mampu menjangkau konsumen yang lebih beragam secara daring. Selain perluasan pasar, program ini juga berdampak pada peningkatan literasi digital dan keuangan pelaku UMKM. Pelaku usaha menjadi lebih memahami penggunaan aplikasi digital, pengelolaan menu secara daring, pengaturan jam operasional, serta sistem pembayaran non- tunai yang lebih praktis dan transparan. Penggunaan QRIS memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen sekaligus membantu pelaku UMKM dalam pencatatan keuangan yang lebih rapi dan terkontrol, sehingga mendukung profesionalitas usaha.

Manfaat lainnya terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan usaha di era digital. Pendampingan langsung yang dilakukan mahasiswa KKN, mulai dari pembuatan akun hingga tahap monitoring dan evaluasi, memberikan rasa aman bagi pelaku usaha dalam mengoperasikan platform digital tersebut. Hal ini juga mendorong terbentuknya hubungan kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat yang berkelanjutan, khususnya dalam penyelesaian kendala teknis yang dihadapi UMKM.

Secara sosial dan ekonomi, program digitalisasi marketing ini berkontribusi pada penguatan ekonomi desa melalui peningkatan daya saing UMKM. Dengan potensi peningkatan penjualan dan efisiensi transaksi, diharapkan pendapatan pelaku UMKM dapat meningkat secara bertahap. Dalam jangka panjang, digitalisasi marketing menjadi langkah strategis untuk mendukung terwujudnya Desa Babakan sebagai sentra UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu bersaing di tingkat kecamatan maupun kabupaten.

Kesimpulan

Program digitalisasi marketing UMKM yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Kelompok 8 UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di Desa Babakan merupakan upaya strategis dalam menjawab tantangan pemasaran dan sistem pembayaran yang masih bersifat konvensional di tingkat desa. Melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), program ini berfokus pada pemanfaatan potensi lokal UMKM dengan mendorong adaptasi terhadap teknologi digital yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini.

Pelaksanaan program yang meliputi pembuatan akun GoFood Merchant, QRIS, dan Toko Shopee telah memberikan kontribusi nyata dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM serta meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi. Pendampingan secara langsung di lokasi usaha memungkinkan pelaku UMKM memahami penggunaan platform digital secara praktis, sekaligus mengurangi hambatan teknis yang sebelumnya menjadi alasan utama belum diterapkannya digitalisasi. Selain itu, proses

monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan sistem pemasaran digital dan menunjukkan antusiasme dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, program digitalisasi marketing ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomis berupa peluang peningkatan penjualan, tetapi juga berdampak pada peningkatan literasi digital dan profesionalitas pelaku UMKM. Dengan adanya perubahan pola pemasaran dan transaksi menuju sistem digital, diharapkan UMKM di Desa Babakan mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Program ini sekaligus menjadi model pengabdian masyarakat yang aplikatif dan berpotensi direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa guna mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis teknologi digital.

REFERENSI

- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>
- Makbul, M., & Fathaniyah, L. (2023). Upaya Peningkatan Kesadaran Hukum Melalui Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Berbasis Mahasiswa. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 47– 55.
- Aulia Putri Rahmadani, Dwi Agustina, Dewi Khuzaimah, Eka Cahya Wahyu Ningsih , Firda Assafillia, Kamilah Dwi Kurniawati, Muhammad Imanulloh, Ridwan Nur Rohim, Sabrina Zulfah Izzati, Zahratul Jannah , Ida Nurlaeli. 2023. “Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing”. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. Vol. 2 No. 2: 57-66.
- Mohammad Baladdudin Dayar, Aulia Daisy Arsy Syafitri, Thalia Damayanti, Ivan Mahendra Wirapradipta, Hafifah Isma Ningrum B, Jerin Amelia Margaretha. 2024. “Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan”. *International Journal of Community Service Learning*. Volume 8, Issue 4, 2024, pp. 455-466.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.