

Penguatan Literasi Digital Pelaku UMKM melalui Edukasi Pemanfaatan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code untuk Mendukung Pemasaran Digital

Aslikha Amalia*¹, Ayu Lestari², Mohammad Basuki Rahmat³

^{1,3} Teknik Kelistrikan Kapal, Jurusan Teknik Kelistrikan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Indonesia

² Manajemen Bisnis, Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Indonesia
*e-mail: aslikhaamalia@ppns.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi digital sederhana yang dapat mendukung pemasaran usahanya. Kegiatan ini bertujuan memberikan edukasi mengenai pemanfaatan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code sebagai media pendukung pemasaran digital untuk memperkuat literasi digital pelaku UMKM. Penulis berperan sebagai narasumber dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diikuti oleh 10 pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah edukasi partisipatif melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, praktik mandiri, serta diskusi interaktif yang dilaksanakan dalam satu sesi pelatihan selama kurang lebih 2 jam. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman mengenai fungsi, manfaat, dan potensi pemanfaatan WhatsApp Business, Google Business Profile, serta QR Code sebagai media komunikasi dan pemasaran digital. Selama sesi demonstrasi, peserta memperoleh gambaran mengenai tahapan pembuatan profil usaha digital dan pemanfaatan ketiga platform tersebut sesuai dengan karakteristik usahanya. Antusiasme peserta selama sesi demonstrasi dan diskusi menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Kegiatan edukasi ini diharapkan dapat mendorong pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan sebagai salah satu upaya mendukung transformasi digital dan memperkuat daya saing UMKM.

Kata kunci: Google Business Profile, literasi digital, QR Code, UMKM, WhatsApp Business.

Abstract

The rapid advancement of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize various digital platforms as tools for business promotion and customer communication. However, many MSME owners still have limited knowledge and practical skills in understanding and implementing simple digital technologies that can support their marketing activities. This community service activity aimed to provide education on the utilization of WhatsApp Business, Google Business Profile, and QR Codes as digital marketing tools to strengthen the digital literacy of MSME owners. The author served as an invited speaker in a community service program attended by 10 MSME owners. The activity employed a participatory educational approach consisting of lectures, application demonstrations, hands-on practice, and interactive discussions conducted in a single training session lasting approximately two hours. The results indicated that participants gained an understanding of the functions, benefits, and potential applications of WhatsApp Business, Google Business Profile, and QR Codes as communication and digital marketing tools. During the demonstration session, participants were introduced to the steps involved in creating digital business profiles and applying the three digital platforms according to the characteristics of their businesses. Participants' active engagement throughout the demonstration and discussion sessions indicated that the educational materials were relevant to the digital transformation needs of MSMEs. This educational activity is expected to encourage the sustainable adoption of digital technologies as part of efforts to support digital transformation and strengthen the competitiveness of MSMEs.

Keywords: Digital literacy, Google Business Profile, MSMEs, QR Code, WhatsApp Business.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi nasional (Sri Hutami Adiningsih S et al., 2026). Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Muhammad Distian Andi Hermawan, 2026; Rauzan et al., 2026). Pemerintah Indonesia terus mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program literasi digital dan pemanfaatan platform digital sebagai upaya memperluas akses pasar serta meningkatkan produktivitas usaha (Salkiah & Putra, 2025). Hingga tahun 2024, sekitar 27 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital dan pemerintah menargetkan jumlah tersebut meningkat menjadi 30 juta UMKM sebagai bagian dari percepatan transformasi digital nasional (Saputra et al., 2026). Meskipun demikian, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mendukung aktivitas usahanya (Arnu et al., 2024; Bangun & Purnama, 2022).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet menyebabkan proses pencarian informasi produk maupun jasa kini lebih banyak dilakukan melalui mesin pencari, media sosial, maupun aplikasi perpesanan (Yusriman et al., 2025). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memiliki identitas digital yang mudah diakses oleh pelanggan (Jayadi Putra et al., 2025). Namun, dalam praktiknya masih banyak UMKM yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, belum memiliki profil usaha digital, serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi secara efektif (Rusnendar et al., 2024). Rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor yang menghambat proses transformasi digital tersebut (Firmansyah et al., 2022). Pemerintah juga menegaskan bahwa penguatan kompetensi literasi digital merupakan fondasi penting agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform digital secara produktif dan berkelanjutan (Salkiah & Putra, 2025).

Salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung komunikasi bisnis, seperti profil usaha, katalog produk, pesan otomatis (automated messages), quick replies, dan pengelolaan pelanggan (Anjari et al., 2025; Maryani et al., 2022). Pemanfaatan WhatsApp Business memungkinkan pelaku UMKM memberikan pelayanan yang lebih profesional sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan informasi usaha yang lebih lengkap (Jihan Lediyasni Raba et al., 2025; Maryani et al., 2022). Selain sebagai media komunikasi, WhatsApp Business juga menjadi pintu masuk yang mudah bagi UMKM untuk memulai transformasi digital karena memiliki antarmuka yang sederhana dan telah dikenal luas oleh masyarakat.

Platform lain yang memiliki peran penting adalah Google Business Profile (Utari et al., 2026). Melalui layanan ini, informasi usaha dapat ditampilkan pada Google Search dan Google Maps sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi usaha, mengetahui jam operasional, memperoleh nomor kontak, melihat dokumentasi produk, maupun membaca ulasan pelanggan. Keberadaan profil usaha pada Google Business Profile meningkatkan visibilitas bisnis sekaligus memperkuat kredibilitas UMKM di ruang digital (Meisarah et al., 2025).

Efektivitas kedua platform tersebut dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan QR Code sebagai media akses informasi digital (Fajarianto et al., 2021). QR Code memungkinkan pelanggan mengakses berbagai informasi usaha secara cepat hanya dengan melakukan pemindaian menggunakan telepon pintar tanpa harus mengetik alamat tautan secara manual (Dedy irawan & Adriantantri, 2019; Rusito & Diyah Intan Mawarni Putri, 2024). Integrasi QR Code dengan WhatsApp Business maupun Google Business Profile menjadi solusi sederhana yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mempermudah komunikasi, mempercepat akses informasi usaha, dan mendukung aktivitas promosi.

WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code dipilih sebagai materi edukasi karena ketiganya saling melengkapi dalam mendukung digitalisasi UMKM. WhatsApp Business berfungsi sebagai media komunikasi dengan pelanggan, Google Business Profile meningkatkan visibilitas usaha melalui Google Search dan Google Maps, sedangkan QR Code mempermudah akses pelanggan terhadap informasi usaha secara cepat. Selain mudah digunakan, ketiga platform

tersebut tersedia secara gratis sehingga sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi teknologi digital.

Berbagai kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada media sosial, marketplace, atau strategi pemasaran digital secara umum (Wahyudi, 2025). Edukasi mengenai integrasi pemanfaatan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code sebagai satu kesatuan media komunikasi, pencarian informasi, dan akses digital usaha masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kegiatan edukasi yang mengintegrasikan ketiga platform tersebut menjadi relevan untuk mendukung kebutuhan digitalisasi pelaku UMKM secara praktis dan berbiaya rendah.

Berdasarkan hasil diskusi awal dengan penyelenggara kegiatan serta pengamatan selama pelaksanaan persiapan pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM peserta masih menggunakan WhatsApp Messenger sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Peserta juga belum memanfaatkan Google Business Profile sebagai identitas usaha digital maupun QR Code sebagai media akses informasi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital oleh peserta masih terbatas sehingga diperlukan edukasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha yang dijalankan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan edukasi yang memberikan pemahaman praktis mengenai pemanfaatan platform digital yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung peningkatan literasi digital UMKM, penulis berpartisipasi sebagai narasumber dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diikuti oleh sepuluh pelaku UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pemanfaatan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code sebagai media pendukung pemasaran digital. Edukasi dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, praktik mandiri, serta diskusi interaktif sehingga peserta memperoleh pemahaman mengenai penerapan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan edukasi literasi digital kepada pelaku UMKM serta mengkaji potensi pemanfaatan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code dalam mendukung pemasaran digital. Artikel ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai implementasi edukasi literasi digital yang praktis dan mudah diterapkan untuk meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital.

2. METODE

Kegiatan edukasi literasi digital ini dilaksanakan sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh mitra dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam kegiatan tersebut, penulis berperan sebagai narasumber yang menyampaikan materi mengenai pemanfaatan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code sebagai media pendukung pemasaran digital. Kegiatan diikuti oleh 10 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai jenis usaha dan dilaksanakan dalam satu sesi pelatihan selama kurang lebih dua jam.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah edukasi partisipatif melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, praktik mandiri, dan diskusi interaktif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM dalam mendukung kegiatan pemasaran (Nur Aisyah et al., 2024). Materi disampaikan secara bertahap, dimulai dengan pengenalan konsep pemasaran digital bagi UMKM, dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code, kemudian diakhiri dengan praktik mandiri serta diskusi interaktif.

Selama sesi demonstrasi, peserta diberikan kesempatan untuk mencoba beberapa tahapan penggunaan aplikasi menggunakan telepon pintar masing-masing sesuai dengan kesiapan dan kebutuhan usahanya. Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba beberapa tahapan penggunaan aplikasi menggunakan telepon pintar masing-masing sesuai dengan kesiapan dan kebutuhan usahanya. Sebagian peserta memilih mencoba secara langsung,

sedangkan peserta lainnya lebih berfokus pada demonstrasi dan diskusi mengenai implementasi platform digital sesuai dengan karakteristik usahanya. Sesi diskusi dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan peserta serta memberikan contoh penerapan platform digital dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung terhadap keterlibatan peserta selama penyampaian materi, demonstrasi, praktik mandiri, dan diskusi, serta melalui umpan balik lisan yang disampaikan peserta pada akhir kegiatan. Hasil observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai penerimaan peserta terhadap materi edukasi serta relevansinya dengan kebutuhan digitalisasi UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi literasi digital dilaksanakan sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pemahaman kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pemanfaatan platform digital dalam mendukung pemasaran usaha. Pada kegiatan ini, penulis berperan sebagai narasumber yang menyampaikan materi mengenai WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, praktik mandiri, serta diskusi interaktif. Bagian ini menguraikan pelaksanaan kegiatan, respons peserta terhadap materi yang diberikan, serta pembahasan mengenai potensi pemanfaatan ketiga platform digital tersebut sebagai langkah awal transformasi digital bagi UMKM.

3.1. Pelaksanaan Kegiatan Edukasi Literasi Digital

Kegiatan edukasi diikuti oleh 10 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai jenis usaha. Materi disampaikan secara bertahap, diawali dengan pengenalan pentingnya transformasi digital bagi UMKM, kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code sebagai media pendukung pemasaran digital. Penyampaian materi menggunakan media presentasi yang dipadukan dengan demonstrasi secara langsung sehingga peserta memperoleh gambaran mengenai penerapan masing-masing platform dalam kegiatan usaha.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Hal tersebut terlihat dari berbagai pertanyaan yang diajukan peserta, seperti cara membuat akun WhatsApp Business, persyaratan pendaftaran Google Business Profile bagi usaha yang belum memiliki toko fisik, serta pemanfaatan QR Code sebagai media promosi. Diskusi berlangsung secara interaktif. Sebagian besar peserta juga menyampaikan bahwa mereka belum pernah memanfaatkan WhatsApp Business maupun Google Business Profile sebagai media promosi usaha.

Pada sesi demonstrasi, peserta diberikan kesempatan untuk mencoba beberapa tahapan penggunaan aplikasi menggunakan telepon pintar masing-masing sesuai dengan kesiapan dan kebutuhan usahanya. Sebagian peserta mencoba langsung menggunakan telepon pintar masing-masing, sedangkan peserta lainnya lebih memilih menyimak demonstrasi dan berdiskusi mengenai penerapan platform digital sesuai dengan karakteristik usahanya. Perbedaan tingkat partisipasi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital peserta masih beragam sehingga pendekatan edukasi yang fleksibel menjadi salah satu strategi yang sesuai dalam kegiatan ini.

Secara umum, kegiatan berlangsung dengan baik dan menciptakan suasana belajar yang interaktif. Kombinasi penyampaian materi, demonstrasi, praktik mandiri, dan diskusi memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital yang dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan kesiapan masing-masing usaha.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan edukasi literasi digital kepada pelaku UMKM

3.2. Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Bisnis

WhatsApp Business merupakan salah satu platform yang diperkenalkan kepada peserta sebagai media komunikasi bisnis yang mudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Materi ini dipilih karena hampir seluruh peserta telah menggunakan aplikasi WhatsApp dalam aktivitas sehari-hari, namun masih menggunakan akun WhatsApp Messenger untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan berbagai fitur yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis belum dimanfaatkan secara optimal.

Pada sesi demonstrasi, narasumber memperkenalkan berbagai fitur WhatsApp Business, antara lain Business Profile, Catalog, Automated Messages, Quick Replies, dan Labels. Setiap fitur dijelaskan beserta contoh penerapannya dalam aktivitas pemasaran sehingga peserta memperoleh gambaran mengenai manfaat penggunaan akun bisnis dibandingkan akun WhatsApp pribadi.

Diskusi berlangsung secara aktif ketika peserta mulai mengaitkan materi dengan produk yang dimiliki. Beberapa peserta menunjukkan produk usahanya kepada narasumber untuk memperoleh contoh penyusunan profil usaha, katalog produk, maupun deskripsi produk yang sesuai apabila nantinya menggunakan WhatsApp Business. Pendekatan berbasis contoh produk milik peserta membantu proses penyampaian materi karena peserta dapat langsung menghubungkan fitur WhatsApp Business dengan kebutuhan usahanya masing-masing.

WhatsApp Business memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, antara lain meningkatkan profesionalisme komunikasi dengan pelanggan, mempermudah penyampaian informasi produk melalui katalog digital, serta mempercepat respons terhadap pertanyaan pelanggan melalui fitur pesan otomatis dan balasan cepat. Dengan memanfaatkan aplikasi yang telah dikenal luas oleh masyarakat, proses adopsi teknologi digital menjadi lebih mudah sehingga WhatsApp Business dapat menjadi salah satu langkah awal transformasi digital bagi pelaku UMKM.

3.3. Pemanfaatan Google Business Profile dan QR Code dalam Mendukung Pemasaran Digital

Selain WhatsApp Business, peserta juga memperoleh edukasi mengenai pemanfaatan Google Business Profile sebagai media untuk meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital. Pada sesi demonstrasi, narasumber menjelaskan tahapan pembuatan profil usaha, informasi yang perlu disiapkan, serta manfaat Google Business Profile dalam menampilkan informasi usaha pada Google Search dan Google Maps. Informasi yang ditampilkan meliputi nama usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, foto produk, hingga titik lokasi usaha.

Selama sesi diskusi, beberapa peserta menyampaikan bahwa usaha yang dijalankan belum memiliki identitas digital pada Google sehingga pelanggan sering mengalami kesulitan menemukan lokasi usaha maupun memperoleh informasi kontak. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas digital sehingga pemanfaatan Google Business Profile menjadi langkah awal yang relevan untuk meningkatkan visibilitas usaha.

Materi selanjutnya membahas pemanfaatan QR Code sebagai media akses informasi digital. Narasumber mendemonstrasikan cara membuat QR Code yang dapat dihubungkan dengan WhatsApp Business maupun Google Business Profile sehingga pelanggan dapat mengakses informasi usaha hanya dengan melakukan pemindaian menggunakan telepon pintar. Peserta juga diberikan contoh penerapan QR Code pada kemasan produk, banner, kartu nama, dan media promosi lainnya sebagai alternatif penyampaian informasi usaha yang lebih praktis.

Integrasi antara WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code memberikan solusi pemasaran digital yang sederhana, mudah diterapkan, dan relatif tidak memerlukan biaya tambahan. WhatsApp Business berfungsi sebagai media komunikasi dengan pelanggan, Google Business Profile meningkatkan keberadaan usaha pada mesin pencari dan peta digital, sedangkan QR Code mempermudah pelanggan mengakses informasi usaha secara cepat. Kombinasi ketiga platform tersebut dapat menjadi langkah awal yang realistis bagi pelaku UMKM dalam memperkuat eksistensi usahanya di era digital. Dengan demikian, ketiga platform tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam membangun identitas digital UMKM.

3.4. Implikasi Edukasi Literasi Digital bagi UMKM

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi literasi digital yang disampaikan. Tingginya partisipasi dalam sesi diskusi menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kebutuhan untuk memahami pemanfaatan teknologi digital yang sederhana, mudah diakses, dan sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan. Meskipun tingkat literasi digital peserta masih beragam, pendekatan edukasi melalui penyampaian materi yang dipadukan dengan demonstrasi secara langsung memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai penerapan teknologi digital dalam pemasaran.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak selalu memerlukan teknologi yang kompleks maupun investasi yang besar. Pemanfaatan aplikasi yang telah tersedia secara gratis, seperti WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code, dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memperluas akses informasi usaha, serta meningkatkan visibilitas bisnis di ruang digital.

Namun demikian, implementasi teknologi digital pada UMKM memerlukan proses adaptasi yang berbeda pada setiap pelaku usaha. Perbedaan tingkat pengalaman dalam menggunakan perangkat digital menyebabkan sebagian peserta masih memerlukan pendampingan agar mampu mengimplementasikan materi secara mandiri. Oleh karena itu, kegiatan edukasi seperti ini dapat menjadi tahap awal dalam meningkatkan literasi digital yang selanjutnya dapat dikembangkan melalui program pelatihan yang lebih intensif. Pendampingan secara berkelanjutan juga dapat membantu pelaku UMKM mengimplementasikan platform digital tersebut sesuai dengan perkembangan usahanya.

Secara keseluruhan, kegiatan edukasi ini memberikan gambaran bahwa pengenalan teknologi digital yang sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mendukung transformasi digital sektor usaha mikro dan kecil. Integrasi WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code dapat menjadi alternatif pemasaran digital yang mudah diterapkan sehingga diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM di era digital.

4. KESIMPULAN

Edukasi literasi digital melalui pengenalan WhatsApp Business, Google Business Profile, dan QR Code memberikan gambaran kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan platform digital sebagai media komunikasi dan pemasaran usaha. Penyampaian materi yang dipadukan dengan demonstrasi, praktik mandiri, dan diskusi interaktif mampu memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai penerapan teknologi digital sesuai dengan karakteristik usaha

peserta. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital yang sederhana, mudah diakses, dan berbiaya rendah dapat menjadi langkah awal dalam mendukung transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, kegiatan edukasi yang berkelanjutan disertai pendampingan implementasi perlu terus dikembangkan agar pelaku UMKM memperoleh dukungan dalam mengadopsi teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjari, B. G., Tatiana Kristianingsih, Izzatul Ulya, Rizka Rahmawati, & Zhulvardyan Armayrishtya. (2025). Pendampingan Pemanfaatan Whatsapp Business untuk Media Pengarsipan dan Pemasaran Digital. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.31294/cdjazy05>
- Arnu, A. P., Ratnasari, I., Suartini, S., Muhammad, R. F., Zahra, N. S., Santoso, W., & Millasyifa, N. (2024). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan bisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22391>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Dedy irawan, J., & Adriantantri, E. (2019). PEMANFAATAN QR-CODE SEGABAI MEDIA PROMOSI TOKO. *Jurnal Mnemonic*, 1(2), 56–61. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v1i2.39>
- Fajarianto, O., Lestari, A. D., & Erawati, D. (2021). PEMANFAATAN QR CODE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI CIREBON. *JURNAL SIGNAL*, 9(1), 100–107. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4484>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Jayadi Putra, E., Herdian Albakhor Gumilang, Iir Roidotus Syariifah, Maia Aulia Noeryani, & Nur Hasanah. (2025). Pendampingan Transformasi Digital UMKM di Desa Dampit melalui Pengembangan Identitas Usaha Berbasis Solusi Digital Terpadu. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 4(1), 264–272. <https://doi.org/10.29103/jmm.v4i1.23414>
- Jihan Ledyasni Raba, Johnston Barnes Sagala, Krista Sabbathini Sinaga, Jeremia Tampubolon, & Grace Orlyn Sitompul. (2025). PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI DAN PELAYANAN PADA UMKM JACRENTAL. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i1.16951>
- Maryani, I., Aji, S., & Linawati, S. (2022). Pelatihan Optimalisasi Whatssap Business Untuk Akselerasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 153–159. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i2.1648>
- Meisarah, H., Mulyana, S., Wulandari, W., Anazra, D., & Samsudin, S. (2025). DIGITALISASI UMKM DESA TIMBANG LAWAN MELALUI PEMETAAN USAHA DI GOOGLE MAPS SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VISIBILITAS DAN AKSESIBILITAS KONSUMEN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(06), 1265–1277. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i06.1901>
- Muhammad Distian Andi Hermawan. (2026). Transformasi Digital Bisnis dan UMKM terhadap Kinerja, Daya Saing, dan Keberlanjutan: Systematic Literature Review Global. *Miftahul Ulum*, 4(1), 57–73. <https://doi.org/10.64405/t6eg2b25>
- Nur Aisyah, N. A., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringsari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723>

- Rauzan, R., Frizky, M. H., Faiq, T. A., & Hayati, F. (2026). Analisis Peran Transformasi Digital dan Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6(1), 3343–3352. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.6994>
- Rusito, R., & Diyah Intan Mawarni Putri. (2024). Implementasi QR Code Untuk Sistem Informasi Pemesanan Menu Pada Restoran Omah Gedhe Pandean Kaliwungu Berbasis Web. *LogicLink*. <https://doi.org/10.28918/logiclink.v1i2.9164>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). Pemanfaatan Media Digital Untuk Pemasaran. *In Search*, 23(2), 79–83. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i2.1038>
- Salkiah, B., & Putra, P. (2025). Analisis Efektivitas Kebijakan Pemerintah Dalam Mendorong Digitalisasi dan Daya Saing UMKM. *Economica Insight*, 1(2), 52–58. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i2.101>
- Saputra, Moh. A., Rantisi, H. T., & Fawwaz, M. K. H. (2026). Transformasi Digital UMKM dan Ketahanan Ekonomi Lokal: Analisis Adopsi Fintech, Literasi Digital, dan Daya Saing Usaha Mikro di Era Pasca Pandemi Indonesia 2023-2025. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(2), 2719–2727. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8883>
- Sri Hutami Adiningsih S, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir, & Pratama, I. A. (2026). Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional dalam Kerangka Pembangunan Ekonomi Inklusif di Indonesia. *Business and Accounting Education Journal*, 7(1), 189–207. <https://doi.org/10.15294/baej.v7i1.49312>
- Utari, T., Astuti, A. D., Utomo, A. S., & Sarwanto, S. (2026). PELATIHAN GOOGLE BUSINESS PROFILE DALAM MENDUKUNG TRANSFORMASI DIGITAL UMKM WISATA. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 754–763. <https://doi.org/10.51878/community.v6i2.10185>
- Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.345>
- Yusriman, Fadlillah, & Syafril. (2025). ANALISIS PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(2), 471–475. <https://doi.org/10.60145/jdss.v2i2.123>