Jurnal Insan Pengabdian Indonesia
Volume. 4, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN .: 2986-7371 ; P-ISSN .: 2986-7363, Hal. 114-127
DOI: https://doi.org/10.62007/jouipi.v4i3.1001
Tersedia: https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUIPI

Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan

Community Service through the Community Service Program (KKN) in Krawang Sari Village, Natar District, South Lampung Regency

Anisa Tuzahra[1], M. Fadli Adhimi[2], Farhan Trisna Maulana[3], Fikri Abdusalam[4], Hesti Sevta Fiana[5], Husnul Khotimah[6], Imelda Deva Kirana[7], Handayani[8], Inggi Audi Inggriani[9], Rina El Maza[10*]

[1-2]Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, Indonesia
[3-7]Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, Indonesia
[8]Manajemen Haji Dan Umroh, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, Indonesia
[9]Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, Indonesia
**Penulis Korespondensi: rinaelmaza@metrouniv.ac.id*

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 07 Juli 2026;
Revisi: 10 Agustus 2026;
Diterima: 12 September 2026;
Terbit: 22 September 2026

Keywords: *Community Service; Digitalization; Digital Marketing; Local Business; Local Business*

Abstract. *This community service activity was carried out through the Kuliah Kerja Nyata (KKN) Group 10 program in Krawang Sari Village, Natar Subdistrict, South Lampung Regency, from July 21 to August 31, 2026. The activity aimed to support the digitalization of local businesses through digital media, including Google Maps listings, marketplace registration, digital catalogs, and business cards. These tools were designed to strengthen marketing activities and establish a clearer business identity. The method used a participatory approach involving direct observation, identification of business needs, joint planning, technical assistance, implementation, and evaluation. Qualitative data were collected through observations of business conditions, the needs of business operators, and their use of digital marketing media for promotional activities. The results showed that the assistance produced various digital media and promotional materials that business owners can use to introduce their locations, products, and business identities to a wider community. Google Maps improved access to information about business locations, while marketplace registration provided an alternative online sales channel. Digital catalogs presented product information in a more organized and attractive manner, while business cards strengthened business identity and facilitated customer access to contact information. The activity also increased business owners' understanding of the importance of digital technology in marketing. Overall, simple, needs-based, and participatory digital support can help communities improve their marketing practices and serve as an initial step toward developing more adaptable, effective, and sustainable digital businesses. This approach also encourages business owners to become more independent in managing their digital marketing activities.*

Abstrak.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 10 di Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, dari tanggal 21 Juli hingga 31 Agustus 2026. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung digitalisasi usaha lokal melalui media digital, termasuk pencantuman Google Maps, pendaftaran pasar daring, katalog digital, dan kartu nama. Alat-alat ini dirancang untuk memperkuat kegiatan pemasaran dan membangun identitas usaha yang lebih jelas. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan observasi langsung, identifikasi kebutuhan usaha, perencanaan bersama, asistensi teknis, pelaksanaan, dan evaluasi. Data kualitatif dikumpulkan melalui pengamatan terhadap kondisi usaha, kebutuhan pelaku usaha, serta pemanfaatan media pemasaran digital untuk kegiatan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan tersebut menghasilkan berbagai media digital dan bahan promosi

yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan lokasi, produk, dan identitas usaha mereka kepada masyarakat luas. Google Maps meningkatkan kemudahan akses informasi mengenai lokasi usaha, sementara pendaftaran pasar daring menyediakan saluran penjualan online alternatif. Katalog digital menyajikan informasi produk dengan cara yang lebih teratur dan menarik, sedangkan kartu nama memperkuat identitas usaha dan mempermudah pelanggan mendapatkan informasi kontak. Kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya teknologi digital dalam pemasaran. Secara keseluruhan, dukungan digital yang sederhana, berbasis kebutuhan, dan partisipatif dapat membantu masyarakat meningkatkan praktik pemasaran mereka serta menjadi langkah awal untuk mengembangkan usaha digital yang lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan. Pendekatan ini juga mendorong pemilik usaha agar lebih mandiri dalam mengelola kegiatan pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: Pengabdian kepada Masyarakat; Digitalisasi; Pemasaran Digital; Usaha Lokal; KKN.

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata atau KKN adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memungkinkan mahasiswa menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari di kampus untuk membantu memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh warga sekitar. Kegiatan KKN tidak hanya berfokus pada pelaksanaan program, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk memahami potensi dan kebutuhan masyarakat serta memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi di lapangan. KKN kelompok 10 diadakan di Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, mulai tanggal 21 Juli sampai 31 Agustus 2026. Salah satu potensi yang ditemukan dari masyarakat adalah adanya usaha kecil, menengah, dan mikro. Usaha mikro, kecil, dan menengah memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat, namun masih banyak pengusaha yang menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai cara untuk mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan teknologi membuat cara orang membeli barang berubah, sehingga media digital kini menjadi sarana penting bagi para pengusaha untuk memperkenalkan produk dan mencapai konsumen. Penelitian tentang usaha kecil menengah di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berdampak pada hasil usaha dan membantu mengembangkan pasar (Wirdiyanti et al., 2023).

Berdasarkan pengamatan awal, beberapa pengusaha di Desa Krawang Sari masih menggunakan cara pemasaran langsung dan belum memanfaatkan media digital dengan baik. Beberapa usaha masih belum memiliki lokasi yang mudah dicari di Google Maps, belum memanfaatkan marketplace, belum memiliki katalog dalam bentuk digital, dan belum memiliki media identitas usaha yang cukup baik. Kondisi itu menunjukkan bahwa masalah digitalisasi tidak hanya terkait dengan adanya platform, tetapi juga dengan kemampuan para pelaku usaha dalam memahami dan menggunakan platform tersebut. Pendampingan digital marketing untuk UMKM di Lampung menunjukkan bahwa edukasi, praktik, dan bimbingan perlu dilakukan agar para pelaku usaha bisa menggunakan media digital secara mandiri dan terus-menerus

(Noer, Ambarwari, Widyawati, & Yuniarti, 2022). Salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan kehadiran bisnis secara digital adalah dengan memanfaatkan Google Maps. Platform ini membantu pengusaha menampilkan tempat usaha, informasi tentang bisnis, cara menghubungi, serta data pendukung lainnya sehingga pembeli bisa dengan mudah menemukan usaha tersebut. Pengabdian kepada pelaku UMKM di Desa Bunder menunjukkan bahwa penggunaan Google Maps bisa membantu para pelaku usaha dalam membuat profil bisnis, menampilkan lokasi toko, serta memberikan informasi yang bisa diakses oleh orang yang ingin membeli produk atau jasa mereka (Fujiono, Zabadi, Hanayanti, & Rahmawati, 2023). Penelitian lain menyebutkan bahwa Google Maps bisa dipakai sebagai bagian dari upaya digitalisasi untuk meningkatkan kemudahan ditemukan dan kesan kompetitif usaha kecil menengah.

Selain menggunakan Google Maps, pasar berbasis online juga bisa menjadi pilihan lain untuk memasarkan usaha UMKM. Marketplace memperbolehkan produk ditampilkan secara digital, sehingga pemasaran tidak hanya bergantung pada konsumen yang berada di sekitar lokasi bisnis. Adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia ternyata memengaruhi hasil usaha dan akses keuangan inklusif, seperti yang disebutkan dalam penelitian Wirdiyanti dan tim pada tahun 2022. Pendampingan dalam menggunakan marketplace menunjukkan bahwa pelatihan dan pengalaman langsung bisa membantu para pelaku usaha meningkatkan pengetahuan, memperluas pasar, serta memanfaatkan platform digital secara optimal (Wusqo, Fridayanti, & Aisyah, 2023). Digitalisasi yang terus berkembang memaksa para pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi, bukan hanya sekadar memiliki akses ke platform digital. Kesiapan usaha mikro kecil menengah (UMKM) menghadapi perubahan digital dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi, memahami, serta menggunakan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis (Anatan & Nur, 2023). Selain itu, kemampuan dalam pemasaran digital, sikap positif terhadap dunia digital, serta keterampilan di bidang teknologi informasi terbukti memiliki hubungan yang mendukung dengan kemampuan pemasaran UMKM (Sultoni, Sudarmiatin, Hermawan, & Sopiah, 2022). Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran perlu dilihat sebagai cara untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi agar bisa mendukung kegiatan pemasaran secara berkelanjutan.

Digitalisasi pemasaran tidak cukup hanya dilakukan dengan membuat akun di marketplace. Pelaku usaha juga harus tahu bagaimana menyampaikan informasi produk, mengelola toko, serta memanfaatkan media digital dengan cara yang sama terus-menerus. (Kamil et al., 2022) menyatakan bahwa bantuan melalui platform e-commerce bisa membantu

pengusaha UMKM lebih mengerti cara menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Pendampingan juga penting karena kemampuan digital para pelaku usaha tidak semuanya sama, sehingga proses belajar harus disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing.

Selain digunakan di marketplace, katalog digital juga bisa membantu menampilkan informasi produk dengan lebih rapi melalui gambar, nama barang, harga, penjelasan, serta kontak usaha. Media tersebut bisa diberikan kepada calon pembeli melalui berbagai jalur digital. Sementara itu, kartu nama digunakan untuk memperkuat identitas usaha dan memberikan informasi kontak dalam berinteraksi langsung. Sehingga strategi pemasaran bisa menggabungkan media digital dan media konvensional sesuai dengan kebutuhan para pengusaha.

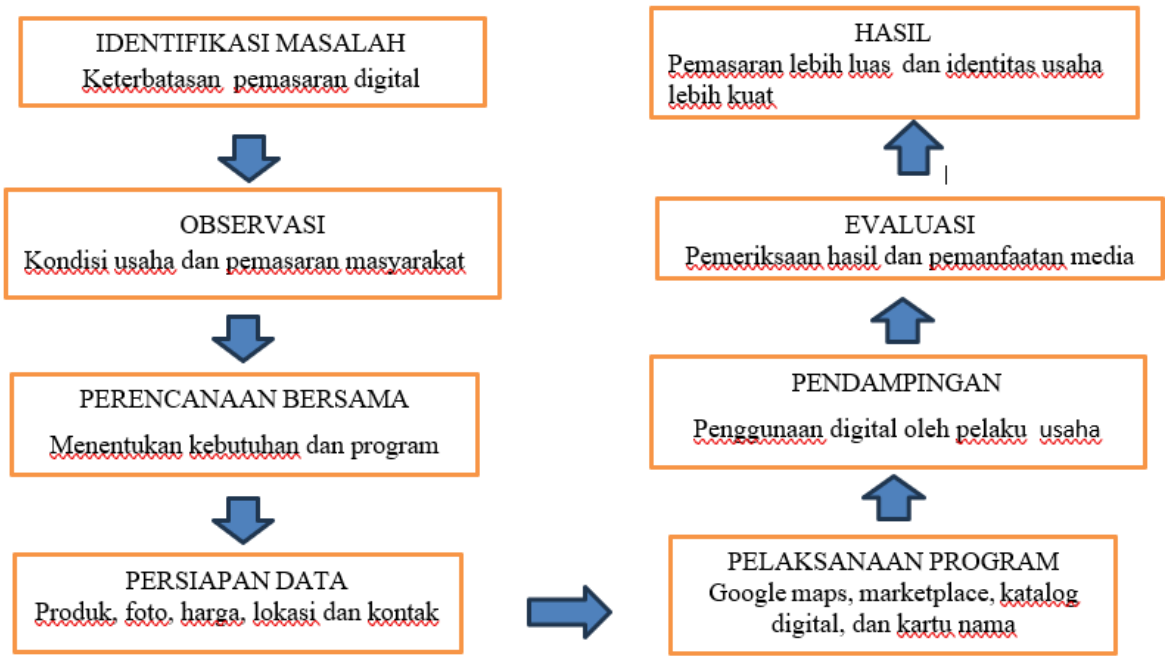
Pendampingan sangat penting dalam proses digitalisasi karena para pelaku usaha perlu mendapatkan pengalaman langsung dalam menggunakannya. Program pemberdayaan UMKM yang mendorong digitalisasi pemasaran menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pengusaha UMKM dalam menggunakan media digital (Ayuningtyas, 2024). Seperti halnya itu, kegiatan bimbingan marketplace menunjukkan bahwa pengalaman langsung bisa membantu para pengusaha mengelola platform digital secara lebih baik.

Berdasarkan kondisi itu, Kelompok 10 menjalankan program digitalisasi pemasaran dengan membuat Google Maps, mendaftarkan diri di marketplace, membuat katalog digital, serta membuat kartu nama. Program tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha dan diterapkan melalui bantuan langsung dari pihak yang mengawasi. Memilih beberapa media sekaligus diharapkan bisa membantu meningkatkan kesan usaha, memperluas cara memasarkan produk, membuat informasi lebih jelas, serta memperkuat imej usaha tersebut. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha di Desa Krawang Sari dalam menggunakan teknologi digital sebagai sarana promosi, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media tersebut secara mandiri. Program ini diharapkan bisa menciptakan media iklan serta mendorong perubahan cara masyarakat beriklan dari yang sebelumnya hanya mengandalkan lingkungan sekitar menjadi beriklan dengan memanfaatkan teknologi digital.

2. METODE

Kelompok 10 melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, dari tanggal 21 Juli hingga 31 Agustus 2026. Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku usaha masyarakat Desa Krawang Sari yang menjadi target dari program digitalisasi pemasaran. Kegiatan tersebut dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang ditemukan melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan usaha masyarakat. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian tersebut adalah dengan mengamati dan menerapkan pendekatan yang melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat.

Observasi dilakukan agar bisa mengetahui kondisi usaha, cara memasarkan produk, penggunaan teknologi digital, serta media yang sudah dipakai oleh para pelaku usaha. Hasil pengamatan kemudian dijadikan dasar untuk menentukan bentuk program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan partisipatif digunakan dengan melibatkan para pelaku usaha dalam seluruh proses, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, pelaksanaan, hingga penggunaan media pemasaran yang telah dikembangkan. Pendekatan seperti ini penting dalam memperkuat masyarakat karena dengan melibatkan penerima manfaat program, kegiatan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dan hasil pengabdian bisa berlangsung terus-menerus (Astuti, Prasadhya, Mulya, & Tama, 2023).



Gambar 1. Flowchart Perencanaan Dan Pelaksanaan Program Pengabdian

Tahap persiapan data dilakukan dengan mengumpulkan nama usaha, produk, foto, harga, lokasi, dan kontak. Selanjutnya, tahap pelaksanaan meliputi pembuatan Google Maps,

pendaftaran marketplace, pembuatan katalog digital, dan pembuatan kartu nama. Tahap pendampingan dilakukan melalui praktik langsung agar pelaku usaha memahami fungsi dan penggunaan media yang telah dibuat. Pendekatan pendampingan dan praktik langsung relevan dalam proses digitalisasi Tahap persiapan data dilakukan dengan mengumpulkan nama usaha, jenis produk, gambar, harga, alamat, dan informasi kontak. Selanjutnya, tahap pengerjaan mencakup pembuatan Google Maps, mendaftarkan marketplace, membuat katalog digital, serta membuat kartu nama. Pendampingan dilakukan dengan cara praktik langsung agar para pelaku usaha memahami cara kerja dan bagaimana menggunakan media yang telah dibuat. Pendampingan dan pengalaman langsung sangat penting dalam proses digitalisasi UMKM karena bisa membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital (Noer et al., 2022).

Tahap terakhir adalah evaluasi, yaitu dengan memeriksa apakah informasi yang ada sesuai dengan media pemasaran dan melihat sejauh mana pelaku usaha mampu menggunakan informasi tersebut. Evaluasi ini tidak bertujuan untuk mengukur peningkatan penjualan dalam bentuk angka, tetapi untuk mengetahui sejauh mana program tersebut berjalan, adanya media promosi yang digunakan, serta pemahaman awal dari para pelaku usaha. Pendekatan yang sama juga diterapkan dalam kegiatan pendampingan digital marketing, di mana evaluasi dan keberlanjutan menjadi bagian yang penting untuk memastikan media yang sudah digunakan bisa digunakan secara mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui KKN Kelompok 10 di Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, dilaksanakan selama periode 21 Juli–31 Agustus 2026. Program unggulan yang dilaksanakan berfokus pada digitalisasi pemasaran dan penguatan identitas usaha masyarakat melalui pembuatan Google Maps, pendaftaran marketplace, pembuatan katalog digital, dan kartu nama. Program ini dijalankan dengan mengunjungi langsung para pelaku usaha, sehingga proses bimbingannya bisa disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha.

Tahap pendampingan diawali dengan kunjungan ke lokasi usaha dan pengamatan terhadap aktivitas usaha yang dijalankan masyarakat. Kelompok 10 berinteraksi langsung dengan pelaku usaha untuk memperoleh informasi mengenai nama usaha, jenis produk, harga, lokasi, foto produk, serta kontak yang dapat digunakan dalam media pemasaran. Pelaku usaha memberikan informasi yang dibutuhkan, sedangkan mahasiswa membantu mengolah informasi tersebut menjadi media pemasaran yang lebih mudah digunakan dan disebarluaskan.

Proses ini menjadi bagian penting karena media digital yang dibuat harus sesuai dengan identitas dan kondisi usaha yang sebenarnya.

Pembuatan Google Maps



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Google Maps

Kelompok 10 membantu pelaku usaha membuat dan melengkapi informasi usaha di Google Maps mencakup nama usaha, lokasi, serta informasi pendukung lainnya. Lokasi titik disesuaikan dengan tempat usaha agar konsumen bisa menemukan usaha tersebut melalui pencarian di internet. Kegiatan ini juga membantu para pelaku usaha memahami manfaat menggunakan Google Maps sebagai cara untuk meningkatkan kehadiran bisnis secara digital. Penggunaan Google Maps sebagai alat digitalisasi pemasaran juga digunakan dalam mendampingi UMKM untuk meningkatkan akses informasi tentang usaha (Aushafina & Wikartika, 2023).

Menggunakan Google Maps adalah salah satu contoh digitalisasi yang sederhana yang bisa diterapkan oleh UMKM, karena memudahkan pencari informasi untuk menemukan lokasi dan detail usaha melalui mesin pencari online. Hasil dari kegiatan digitalisasi UMKM melalui pelatihan Google Maps menunjukkan bahwa para pelaku usaha bisa memiliki lokasi usaha yang terlihat di dunia maya sekaligus mendapatkan akses untuk beriklan secara online (Umam et al., 2024). Temuan tersebut memperkuat bahwa penggunaan Google Maps dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan visibilitas usaha sebelum pelaku usaha mengembangkan media pemasaran digital lainnya.

Pendaftaran Marketplace dan Kartu Nama



Gambar 3. Pendampingan Pendaftaran Marketplace dan Pembuatan Kartu Nama

Program berikutnya adalah pendaftaran usaha ke marketplace dan pembuatan kartu nama sebagai identitas usaha. Kelompok 10 mendampingi pelaku usaha dalam menyiapkan informasi usaha dan produk serta memahami tahapan penggunaan marketplace. Pemanfaatan marketplace dapat menjadi alternatif pemasaran digital yang membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas (Kamil et al., 2022). Selain itu, pendampingan diperlukan agar pelaku usaha mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya secara optimal (Harmawan & Ridho, 2024). Selain pendaftaran marketplace, Kelompok 10 membantu membuat kartu nama yang memuat nama usaha dan kontak pemilik. Kartu nama digunakan sebagai media pendukung untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen, memudahkan komunikasi atau pemesanan, serta memperkuat identitas usaha.

Pembuatan Katalog Digital



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Katalog Digital

Katalog digital dibuat sebagai alat untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk dengan menampilkan foto, nama, harga, serta penjelasan produk secara lebih rapi. Kelompok 10 membantu para pelaku usaha dalam mengatur informasi agar lebih mudah

dibagikan kepada calon pembeli melalui media digital.Katalog digital ini bisa digunakan sebagai sarana promosi yang menampilkan informasi produk secara lengkap dan menarik, sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk (Kiswanto et al., 2023). Katalog digital bisa membantu UMKM mempromosikan produk ke banyak orang dan menjadi pilihan lain untuk beriklan.Membuat katalog digital memudahkan pelaku usaha dalam menyajikan informasi produk secara rapi dan memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk lebih mudah melalui media digital (Irianto et al., 2023).

Selain menghasilkan katalog, pendampingan juga diberikan agar pelaku usaha memahami cara menggunakan dan memperbarui katalog secara mandiri. Pemanfaatan katalog digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi produk sekaligus mendukung kegiatan pemasaran melalui media digital (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024).

Dinamika Pendampingan dan Perubahan Sosial

Selama proses pendampingan, pelaku usaha tidak hanya menjadi penerima program, tetapi turut terlibat dalam menyediakan informasi dan menentukan data usaha yang digunakan. Kelompok 10 berperan sebagai pendamping dalam proses teknis, sedangkan pelaku usaha mengikuti proses penggunaan media yang dibuat. Pendampingan dan penerapan langsung bisa membantu pengusaha UMKM memahami cara menggunakan teknologi digital dengan lebih baik (Kamil et al., 2022; Noer et al., 2022) Pelaksanaan program menunjukkan adanya perubahan dalam kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya identitas dan pemasaran digital. Pelaku usaha mulai memiliki media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan lokasi, produk, dan kontak usaha kepada konsumen. Google Maps memberikan sarana informasi lokasi, marketplace memberikan pilihan saluran pemasaran, katalog digital membantu menyajikan informasi produk, sedangkan kartu nama memperkuat identitas usaha.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga memperkenalkan pola pemasaran yang memadukan interaksi langsung dengan pemanfaatan media digital. Pendampingan digital marketing diketahui dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi untuk mendukung kegiatan usaha (Ayuningtyas, 2024; Noer et al., 2022). Keberlanjutan program diarahkan pada kemampuan pelaku usaha untuk menggunakan media yang telah dibuat setelah kegiatan KKN selesai. Dengan demikian, hasil pengabdian tidak berhenti pada pembuatan Google Maps, marketplace, katalog digital, dan kartu nama, tetapi diharapkan dapat terus digunakan untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan memperkuat identitas usaha. Pendampingan berkelanjutan diperlukan agar

pemanfaatan media digital dapat terus dikembangkan oleh pelaku usaha (Andono & Girindratama, 2023; Wusqo et al., 2023).

Pembahasan

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran diperlukan agar para pelaku usaha dapat memperluas cakupan informasi dan promosi mereka. Kondisi awal para pengusaha yang masih bergantung pada pemasaran langsung menunjukkan bahwa adanya media digital membutuhkan peningkatan kemampuan dalam menggunakan media tersebut. Ini sesuai dengan penelitian (Noer et al., 2022), yang menekankan bahwa bantuan dalam pemasaran digital diperlukan agar para pelaku UMKM lebih memahami cara menggunakan teknologi pemasaran.

Membuat Google Maps menjadi hal yang mudah untuk meningkatkan ketenaran bisnis. Adanya informasi tentang tempat dan bisnis secara digital memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai letak dan keberadaan bisnis tersebut. Temuan ini selaras dengan penelitian (Aushafina & Wikartika, 2023) yang menunjukkan bahwa bantuan dalam proses digitalisasi melalui Google Maps bisa membantu meningkatkan akses informasi usaha serta mendukung pertumbuhan UMKM.

Pendaftaran marketplace menunjukkan perubahan dari metode pemasaran tradisional ke penggunaan platform digital. Marketplace memungkinkan produk dipasarkan secara online, sehingga para pelaku usaha bisa menjangkau konsumen yang berada di luar daerah sekitar mereka. Hal ini didukung oleh Wirdiyanti dan timnya pada tahun 2022, yang menemukan bahwa penggunaan e-commerce berhubungan dengan kinerja usaha kecil menengah dan peningkatan akses ke pasar. (Kamil et al., 2022) juga menunjukkan bahwa bimbingan dalam memanfaatkan digital marketing di platform e-commerce dapat membantu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi pemasaran.

Penggunaan marketplace membutuhkan bantuan karena hanya memiliki akun tidak cukup untuk menjamin kemampuan pengusaha dalam mengelola bisnisnya. (Wusqo et al., 2023) menyatakan bahwa bantuan dari marketplace bisa membantu pengusaha UMKM dalam memperkuat strategi pemasaran dan memaksimalkan penggunaan platform digital. Hasil kegiatan ini juga sesuai dengan penelitian (Harmawan & Ridho, 2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce oleh UMKM Indonesia adalah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung. Hal itu menunjukkan bahwa suksesnya digitalisasi tidak hanya bergantung pada adanya platform, tetapi juga pada kemampuan para pelaku usaha untuk memahami dan menggunakan platform tersebut dengan baik. Oleh karena itu, bimbingan langsung sangat penting dalam membantu pengusaha mengatasi keterbatasan pengetahuan dan

keterampilan dalam menggunakan teknologi digital.

Katalog digital dan kartu nama saling melengkapi satu sama lain. Katalog digital membantu menyajikan informasi produk dengan cara yang lebih teratur, sedangkan kartu nama membantu memperkuat identitas bisnis dalam komunikasi langsung. Penggunaan media tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi dalam pemasaran tidak selalu menggantikan cara pemasaran tradisional, melainkan bisa menggabungkan media digital dan media fisik sesuai dengan kebutuhan para pengusaha. Pendekatan ini sesuai dengan kegiatan pemberdayaan UMKM yang menganggap digitalisasi sebagai cara untuk memperluas media pemasaran serta meningkatkan kemampuan promosi (Ayuningtyas, 2024).

Menggunakan beberapa media sekaligus menunjukkan bahwa proses digitalisasi pemasaran bisa dilakukan secara perlahan, sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan dari pengusaha. Transformasi digital bagi UMKM tidak selalu perlu dimulai dengan teknologi yang rumit, tetapi bisa dilakukan dengan teknologi sederhana yang langsung memberikan manfaat untuk berjalannya usaha (Anatan & Nur, 2023). Dengan pendekatan ini, Google Maps, marketplace, katalog digital, dan kartu nama bisa menjadi sarana yang saling mendukung dalam membangun keberadaan usaha secara digital.

Dari segi pemberdayaan, partisipasi para pelaku usaha selama proses pengumpulan data dan penggunaan media menjadi hal penting dalam kegiatan ini. Pendampingan secara partisipatif memberi kesempatan kepada masyarakat untuk mengalami langsung bagaimana menggunakan teknologi. (Kamil et al., 2022; Noer et al., 2022) menyatakan bahwa cara kerja dan bimbingan bisa membantu para pelaku UMKM memahami lebih baik bagaimana menggunakan teknologi digital.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran sebaiknya tidak hanya fokus pada pembuatan media, tetapi juga pada kemampuan masyarakat untuk menggunakan media tersebut secara terus-menerus dan berkelanjutan. (Andono & Girindratama, 2023) menekankan bahwa pendampingan dalam penggunaan marketplace sangat penting bagi pelaku UMKM, sementara (Wusqo et al., 2023) menjelaskan bahwa pendampingan merupakan bagian penting dari pengembangan pemasaran yang berbasis digital.

Demikian, program Kelompok 10 bisa dianggap sebagai langkah awal dalam mendorong perubahan cara pemasaran UMKM di Desa Krawang Sari. Membuat Google Maps, pasar online, katalog digital, dan kartu nama memberikan cara pemasaran yang lebih beragam, sedangkan bantuan pendampingan membantu meningkatkan pemahaman awal para pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital. Namun, kegiatan ini belum bisa mengukur naiknya penjualan secara jumlah, sehingga dampak ekonomi jangka panjang masih perlu

diawasi dan didampingi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh kelompok 10 KKN di Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, menunjukkan bahwa digitalisasi bisa menjadi awal yang baik dalam meningkatkan penggunaan teknologi untuk mendukung pemasaran usaha warga. Program pembuatan Google Maps, pendaftaran di marketplace, pembuatan katalog digital, dan desain kartu nama dilakukan berdasarkan hasil pengamatan dan kebutuhan para pelaku usaha, serta didampingi secara langsung. Kegiatan itu menghasilkan media yang bisa membantu para pelaku usaha menyampaikan informasi tentang lokasi, produk, dan identitas usaha mereka kepada konsumen. Secara teori, kegiatan ini menunjukkan bahwa perubahan dalam cara masyarakat memasarkan produk bisa dimulai dengan menggunakan teknologi yang mudah dan sesuai dengan kebutuhan di daerah setempat.

Pendampingan partisipatif juga penting karena masyarakat tidak hanya menerima hasil dari program, tetapi juga terlibat dalam memberikan informasi serta proses penggunaannya. Perubahan yang diinginkan adalah meningkatnya pemahaman dan kemampuan para pelaku usaha dalam menggunakan media digital untuk memperluas pemasaran mereka. Oleh karena itu, program tersebut perlu terus didukung dengan menggunakan media yang sudah dibuat secara rutin dan terus menerus serta bimbingan digital tambahan agar penggunaannya bisa berkembang sendiri.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama pelaksanaan kegiatan KKN. Terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan, seluruh anggota Kelompok 10, serta para pelaku usaha masyarakat Desa Krawang Sari yang telah berpartisipasi dan bekerja sama dalam pelaksanaan program pembuatan Google Maps, pendaftaran marketplace, katalog digital, dan kartu nama. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, *11*(6), 156. https://doi.org/10.3390/economies11060156

Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 178–186. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359

Astuti, Y. P. D., Prasadhya, I. B. G., Mulya, D. N., & Tama, A. U. A. (2023). Perluasan pemasaran UMKM melalui design thinking, re-branding, dan pemanfaatan marketplace di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Jurnal Bakti Humaniora*, *3*(1), 20–27. https://doi.org/10.35473/jbh.v3i1.2429

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

Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan umkm melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, *5*(01), 44–57. https://doi.org/10.46772/jamu.v5i01.1654

Fujiono, F., Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google-Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *11*(2), 89–93. https://doi.org/10.29100/j-adimas.v11i2.4954

Harmawan, B. N., & Ridho, W. F. (2024). Determinants influencing SMEs in E-commerce adoption through local government facilities in Indonesia: Mixed methods approach. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, *90*(2), e12301. https://doi.org/10.1002/isd2.12301

Irianto, W. S. G., Widiyaningtyas, T., Sujito, S., Habibi, M. A., Syah, A. I., Hadi, A. A., & Fuadi, A. (2023). Digitalisasi produk UMKM berbasis e-katalog untuk meningkatkan komersialisasi pemasaran di lingkungan komunitas UMKM PADUKA. *Bulletin of Community Engagement*, *3*(2), 153–161. https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826

Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, *3*(2), 517–526. https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782

Kiswanto, M., Surahman, S., Prapdopo, P., Sarlivia, S., Vidhiyanty, P. M., & Noor, M. (2023). Visual optimization of Kutai Kartanegara MSME products in the marketplace as a support for digital marketing. *Community Empowerment*, *8*(4), 503–507. https://doi.org/10.31603/ce.9027

Noer, I., Ambarwari, A., Widyawati, D. K., & Yuniarti, E. (2022). Pendampingan digital marketing pada pelaku UMKM dalam upaya peningkatan efisiensi penjualan di era transisi menuju endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Nasional*, *3*(2), 109–117.

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *19*(2), Article 10.21070/ijler.v19i2.1090. https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090

Sultoni, M. H., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1381–1388. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013

Umam, F., Leksono, A. S. D., Indah, R. N. S., Mila, N. U., To'ib, M., Ni'mah, C., ... Saifur, M. (2024). Penggunaan Google Maps sebagai media pemasaran produk UMKM kerupuk Desa Balongbsesuk Kecamatan Diwek Jombang. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, *4*(2), 981–1000. https://doi.org/10.51214/00202404981000

Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, *23*(4), 2485–2515. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan pendampingan UMKM dompet kulit melalui digitalisasi marketing berbasis marketplace Shopee untuk menunjang pemasaran dan peningkatan penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *7*(1), 43–49. https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482