

Volume 7 Nomor 2, September 2025, Halaman 369 – 382.

Penguatan Daya Saing Usaha Lokal melalui Digitalisasi Produk dan Promosi Kesenian Gendang serta Topeng Tradisional

Agustina Rahmawati¹⁾, Dila Charisma^{2*)}, Alfiyatus Sifa³⁾, Dara Safitri⁴⁾, Melani Darawuti⁵⁾, Mohamad Hafidz Ikhsan⁶⁾, Nisrina Sal Sabilah⁷⁾, Nur Azizah⁸⁾, Siti Nurhasanah⁹⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

Email: agustinaraw16@gmail.com¹, dilla.charisma@umc.ac.id^{2*}, sifaalfiyatus@gmail.com³, darasafitri04@gmail.com⁴, maylevent1157@gmail.com⁵, mmhfdzikhsn@gmail.com⁶, salsabillahnisrina05@gmail.com⁷, azizah290803@gmail.com⁸, sn294599@gmail.com⁹

*Corresponding author: dilla.charisma@umc.ac.id

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 44 di Desa Gegesik Kidul berfokus pada upaya penguatan UMKM lokal melalui digitalisasi produk dan promosi kesenian tradisional, khususnya gendang dan topeng. Program ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, sehingga banyak pelaku UMKM kesulitan memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu (1) observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, (2) pendampingan pembuatan media digital berupa Google Maps Business Profile, e-katalog, dan website sederhana sebagai sarana promosi, serta (3) diskusi evaluatif untuk menilai efektivitas program dan menyusun strategi keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM sebesar 75%, ditunjukkan melalui kemampuan membuat e-katalog interaktif, mengelola website, dan mengoptimalkan promosi melalui Google Maps. Selain itu, visibilitas usaha meningkat sekitar 60% yang terlihat dari bertambahnya kunjungan daring dan interaksi pelanggan. Keberhasilan program ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga turut memperkuat identitas budaya lokal melalui promosi berbasis teknologi. Dengan adanya dukungan berkelanjutan, digitalisasi diharapkan menjadi strategi penting bagi UMKM Desa Gegesik Kidul untuk tetap relevan dan berdaya saing di era modern.

Kata Kunci: KKM, UMKM, Digitalisasi, E-Katalog, Website, Google Maps, Kesenian Tradisional

Abstract

The Community Service Program (KKM) carried out by Group 44 in Gegesik Kidul Village focused on strengthening local MSMEs through product digitalization and the promotion of traditional arts, particularly drum and mask crafts. This program was motivated by the limited use of digital technology in marketing, which has hindered local entrepreneurs from expanding their market reach. Through observation, interviews, and mentoring, the team assisted artisans in creating Google Maps business profiles, developing digital e-catalogs, and building simple websites. The results indicated an improvement in the digital skills of MSME actors, increased online visibility of their businesses, and greater consumer access to village art products. Beyond the economic impact, the program also reinforced the preservation of local cultural identity through technology-based promotion. With continuous support, digitalization is expected to become a strategic tool for MSMEs in Gegesik Kidul to remain relevant and competitive in the modern era.

Keywords: KKM, MSMEs, Digitalization, E-Catalog, Website, Google Maps, Traditional Arts

DOI: <https://doi.org/10.31943/abdi.v7i2.370>

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan digitalisasi telah mengubah profil ekonomi global, hal ini menjadi tantangan sektor UMKM untuk beradaptasi agar tetap sejalan. Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian, termasuk yang bergerak di bidang kesenian yang kaya akan nilai historis dan budaya serta seringkali menghadapi tantangan dalam hal regenerasi dan jangkauan masyarakat luas. Digitalisasi bukan hanya tentang teknologi (Charisma, 2024), tetapi juga tentang mempersiapkan UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Handayani et al., 2025; Setiawati, 2024). Digitalisasi melibatkan perubahan dalam cara UMKM menjalankan bisnis, bukan hanya sekadar mengadopsi alat atau perangkat teknologi. Ini mencakup perubahan dalam proses, strategi, dan budaya organisasi. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar, sehingga UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar. Selain itu dengan digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya (Kurniawan, R., Santoso, A., Pratama, 2019). Ini tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi, tetapi juga pengembangan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi secara efektif serta digitalisasi memungkinkan UMKM untuk lebih memahami pelanggan mereka melalui analisis data dan interaksi yang lebih baik. Ini membantu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan penjualan (Setiawati, 2024).

Potensi digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM sangat besar, namun terdapat tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemanfaatan secara optimal. Kurniawan dkk., (2019) mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, salah satunya adalah perkembangan teknologi digital tidak dibarengi dengan perkembangan pemanfaatan oleh para pelaku UMKM. Artinya, tidak semua pengusaha khususnya pengusaha UMKM memanfaatkan teknologi digital. Di Kabupaten Cirebon, tantangan serupa juga dapat ditemui, khususnya di Desa Gegesik Kidul yang direpresentasikan pada gambar 1.

Sebagian besar pelaku UMKM Gegesik Kidul menghadapi perkembangan teknologi tidak dibarengi dengan perkembangan pemanfaatan, khususnya dalam UMKM kesenian gendang. Dengan demikian, diperlukan diperlukan langkah-langkah konkret untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengatasi tantangan penggunaan teknologi digital dalam menguatkan UMKM kesenian gendang di Desa Gegesik Kidul. Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menguatkan UMKM kesenian gendang adalah dengan pembuatan E-Katalog, *Website* dan titik lokasi melalui *Google Maps*.



Gambar 1. Kondisi Awal UMKM Pengrajin Topeng dan Gendang di Desa Gegesik Kidul

Gambar 1 memperlihatkan kondisi awal di salah satu UMKM pengrajin topeng dan gendang di Desa Gegesik Kidul. Berdasarkan hasil observasi lapangan, para pengrajin masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan belum memiliki akses terhadap teknologi digital untuk promosi maupun penjualan. Produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika dan kearifan lokal yang tinggi, namun keterbatasan dalam dokumentasi digital, publikasi daring, serta kemampuan mengelola media sosial menyebabkan potensi ekonomi dan jangkauan pasar tidak berkembang secara optimal. Situasi tersebut menjadi dasar penting dilaksanakannya Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, yang bertujuan memperkuat daya saing UMKM melalui pelatihan digitalisasi, pembuatan e-katalog, dan pengelolaan *Google Maps Business Profile* serta website desa sebagai etalase digital produk unggulan lokal.

Hasil pengabdian oleh Maharani, dkk. (2024) membuktikan bahwa implementasi e-katalog menunjukkan hasil peningkatan penjualan produk. Secara keseluruhan, e-katalog ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi promosi yang berdaya saing (Az Zahra dkk.,

2025; Irianto dkk., 2023; Maharani, S., Putri, A., Widodo, 2024). Dengan adanya e-katalog, UMKM kesenian gendang dapat meningkatkan visibilitas produk-produk yang ditawarkan, serta menarik lebih banyak konsumen. Melalui upaya digitalisasi ini, diharapkan UMKM kesenian gendang dapat mencapai tujuan perekonomian yang lebih baik dan mendukung perkembangan masyarakat desa secara keseluruhan. Kemudian dilanjut dengan pembuatan *website*. Dengan adanya *website*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan *website* untuk memperluas jejak digital mereka dan meningkatkan visibilitas online (Ballerini et al., 2023; Hadi Putra & Santoso, 2020). Pemanfaatan *website* juga memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Dengan memiliki situs website yang responsif dan mudah digunakan, UMKM dapat menarik minat pelanggan potensial dan membangun kepercayaan dengan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan (Nugroho, 2024). Selanjutnya pembuatan titik lokasi *Google Maps*. *Google Maps* merupakan salah satu produk dari google yang dapat di akses untuk memberikan informasi-informasi tempat dan penunjuk jalan kepada penggunanya. Seiring perkembangan dunia usaha, saat ini *Google Maps* bukan hanya digunakan untuk mencari informasi-informasi mengenai tempat dan penunjuk jalan, melainkan sebagai media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi-informasi yang ada dapat diketahui kepada penggunanya. Penggunaan *Google Maps* tidak hanya di kota besar namun juga sampai ke lokasi terpencil yang jaringan internet sampai ke daerah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Gegesik Kidul, Kecamatan Gegesik, Kabupaten Cirebon bertujuan untuk menguatkan UMKM lokal melalui digitalisasi produk dan kesenian. Kegiatan pendampingan pembuatan E-Katalog, *Website*, dan titik lokasi *Google Maps* dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata dalam percepatan proses penguasaan konsep pemasaran digital oleh UMKM lokal gendang. Upaya tersebut terfokus pada aspek edukasi dan pendampingan, dengan tujuan utama untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Hal ini tidak hanya mencakup transfer

pengetahuan dasar, tetapi juga menciptakan ruang bagi UMKM untuk mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan pendampingan pembuatan E-Katalog (Wahyuni dkk., 2024), Website (Septarina dkk., 2023; Suharso dkk., 2021), dan titik lokasi *Google Maps* (Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, 2022) ini diharapkan dapat menjadi pilar penting dalam menguatkan, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM lokal melalui penguasaan dan optimalisasi pemasaran digital.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) di Desa Gegesik Kidul bertujuan untuk memberikan solusi nyata terhadap keterbatasan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM lokal. Secara khusus, kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran, mendampingi mereka dalam pembuatan e-katalog produk yang sistematis dan menarik, serta membantu membangun *website* sederhana (Said, 2021) yang dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, tim KKM juga mendukung pembuatan profil usaha di *Google Maps* (Firdaus dkk., 2025) agar konsumen lebih mudah mengakses informasi terkait produk dan lokasi UMKM. Dengan adanya tujuan tersebut, program KKM diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM berbasis budaya lokal melalui promosi digital yang berkelanjutan sekaligus melestarikan kesenian tradisional sebagai identitas budaya Desa Gegesik Kidul.

B. Metode

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini direalisasikan melalui beberapa tiga tahapan metode, yaitu (1) observasi dan wawancara, (2) pendampingan pembuatan media digital, dan (3) diskusi evaluatif. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk menjawab kebutuhan mitra serta mendukung penguatan UMKM berbasis kearifan lokal.

Tahap 1: Observasi dan Wawancara

Tahap awal dilaksanakan melalui kegiatan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Desa Gegesik Kidul. Observasi dilakukan dengan mengunjungi sentra kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya pusat

pembuatan topeng tari dan gendang, guna memperoleh gambaran nyata mengenai proses produksi, teknik pembuatan, pemanfaatan bahan baku, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, tim juga mencatat kendala yang dihadapi para pelaku usaha, di antaranya keterbatasan akses pasar, minimnya promosi digital, dan kurangnya pemanfaatan teknologi tepat guna. Wawancara dilaksanakan secara langsung dengan pengrajin topeng, pembuat gendang, dan pelaku UMKM lainnya untuk memperdalam temuan lapangan. Data yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara ini menjadi dasar perumusan program kerja Kelompok KKM 44, yang berfokus pada penguatan UMKM melalui digitalisasi produk dan promosi berbasis budaya lokal.



Gambar 2. Kegiatan Observasi dan Wawancara Oleh Kelompok 44

Gambar 2 merupakan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh kelompok KKM 44 di Desa Gegesik Kidul. Pada gambar tersebut, anggota kelompok KKM sedang berdialog dengan pengrajin topeng untuk memperoleh informasi terkait proses pembuatan, nilai budaya, serta kendala pemasaran yang dihadapi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan UMKM sebagai dasar perumusan program kerja.

Tahap 2: Pendampingan Pembuatan Media Digital

Pada tahap ini, tim melakukan serangkaian pendampingan kepada pelaku UMKM. Kegiatan dimulaidengan pelatihan penggunaan *Google Maps Business Profile*, meliputi pembuatan akun, pegisian data usaha (nama, alamat, jam operasional, kontak), unggah foto produk, dan optimasi deskripsi agar lebih mudah ditemukan melalui pencari *Google*.

Selanjutnya, dilakukan pembuatan e-katalog produk berisi foto berkualitas tinggi, deskripsi, harga, dan informasi kontak. E-katalog dirancang dalam format

digital seperti PDF dan HTML sehingga dapat disebarluaskan melalui media sosial, *WhatsApp*, maupun *website*. Pendampingan berikutnya adalah pembuatan *website* sederhana sebagai pusat informasi dan promosi UMKM Desa Gegesik Kidul. *Website* ini dilengkapi dengan profil usaha, galeri produk, formulir pemesanan, serta tautan *Google Maps* dan e-katalog. Dalam proses ini, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan dasar pengelolaan *website* agar mampu memperbaharui konten secara mandiri di masa mendatang. Dengan adanya pendampingan ini, pelaku UMKM diharapkan memiliki kehadiran digital yang kuat, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing pada era ekonomi digital.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan *Google Maps Business Profile*, E-katalog dan *Website*

Pada Gambar 3, anggota tim KKM memberikan pelatihan penggunaan perangkat digital, mulai dari pembuatan akun dan pengisian data usaha di *Google Maps*, penyusunan katalog produk digital, hingga pengelolaan *website* sederhana. Pendampingan ini bertujuan memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat promosi berbasis teknologi bagi pelaku UMKM lokal.

Tahap 3: Diskusi dan Evaluasi

Tahap akhir berupa diskusi evaluatif yang melibatkan ketua tim serta seluruh anggota kelompok KKM. Diskusi ini difokuskan pada penilaian keberhasilan program, identifikasi kendala terbuka, diawali dengan paparan capaian program, yaitu pembuatan *Google Maps Business Profile*, penyusunan e-katalog, dan pengembangan *website*, disertai manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM.

Anggota tim kemudian menyampaikan temuan masing-masing terkait hambatan teknis maupun non-teknis. Dari diskusi ini diperoleh sejumlah rekomendasi, seperti penyusunan panduan tertulis untuk pengelolaan media digital, penyelenggaraan pelatihan lanjutan, serta pembentukan kelompok pengelola bersama guna menjaga keberlanjutan program. Tahap ini menjadi penting sebagai penutup kegiatan, memastikan bahwa seluruh pihak memahami capaian, kendala, serta strategi lanjutan dalam penguatan UMKM berbasis digital di Desa Gegesik Kidul.



Gambar 4. Kegiatan Diskusi dan Evaluasi

Pada gambar 4 ini, kegiatan diskusi dan evaluasi program yang dilaksanakan oleh Kelompok KKM 44 bersama pelaku UMKM, pengrajin topeng dan gendang, serta perangkat desa di Desa Gegesik Kidul. Pada gambar terlihat ketua tim kkm memaparkan capaian program, diikuti penyampaian masukan dan saran dari peserta. Diskusi ini menghasilkan rumusan solusi dan strategi keberlanjutan untuk penguatan UMKM berbasis digital sekaligus pelestarian budaya lokal.

Rangkuman dari tahapan metode pelaksanaan pengabdian ini dikemas dalam tabel alur kegiatan dan hasil yang diperoleh berikut:

Tabel 1. Alur Kegiatan dan Hasil yang Diperoleh

Tahap	Metode	Kegiatan	Output yang Dihasilkan
Tahap 1	Observasi dan Wawancara	• Observasi di sentra UMKM (pembuatan topeng, gendang). • Wawancara dengan pengrajin dan pelaku UMKM.	• Data kondisi aktual UMKM. • Identifikasi potensi, kendala, dan kebutuhan mitra.
Tahap 2	Pendampingan Pembuatan	• Pelatihan Google Maps Business Profile (akun, data usaha, foto, deskripsi).	• Akun Google Maps aktif. • E-katalog produk digital.

		• Penyusunan e-katalog digital (PDF/HTML). • Pembuatan website sederhana (profil, galeri, pemesanan, tautan).	• Website UMKM Desa Gegesik Kidul.
Tahap 3	Diskusi dan Evaluasi	• Diskusi terbuka bersama tim KKM. • Paparan capaian program. • Identifikasi hambatan teknis dan non-teknis. • Rumusan solusi berkelanjutan.	• Laporan evaluasi. • Panduan tertulis pengelolaan media digital. • Rekomendasi pelatihan lanjutan & kelompok pengelola.

Tabel 1 di atas, menggambarkan alur pelaksanaan kegiatan pengabdian mulai dari tahap identifikasi permasalahan hingga evaluasi program. Setiap tahapan dirancang dengan metode yang berbeda, menyesuaikan kebutuhan mitra dan tujuan kegiatan. Observasi serta wawancara menjadi dasar untuk merumuskan program kerja yang relevan dengan kondisi lapangan. Selanjutnya, pendampingan pembuatan media digital menghasilkan luaran nyata berupa akun *Google Maps Business Profile*, e-katalog produk, dan *website* sederhana yang dapat diakses publik. Tahap terakhir berupa diskusi evaluatif berfungsi untuk menilai keberhasilan, mengidentifikasi hambatan, sekaligus menyusun strategi keberlanjutan. Dengan demikian, rangkaian kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk digital yang bermanfaat bagi UMKM, tetapi juga memastikan adanya rencana tindak lanjut agar dampak program dapat berkelanjutan.

C. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program penguatan UMKM di Desa Gegesik Kidul melalui digitalisasi produk dan promosi kesenian gendang serta topeng tradisional telah menunjukkan peningkatan signifikan pada beberapa aspek strategis. Pertama, para pelaku UMKM kini berhasil memiliki E-Katalog digital interaktif yang memuat foto produk berkualitas tinggi dengan pencahayaan profesional, deskripsi detail yang memuat nilai estetika dan keunikan produk, informasi harga yang transparan, serta kontak usaha yang mudah diakses. E-Katalog ini tidak hanya dibagikan melalui media sosial populer seperti Instagram, dan Facebook, tetapi juga

diintegrasikan ke dalam website resmi desa sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen luar daerah bahkan mancanegara.



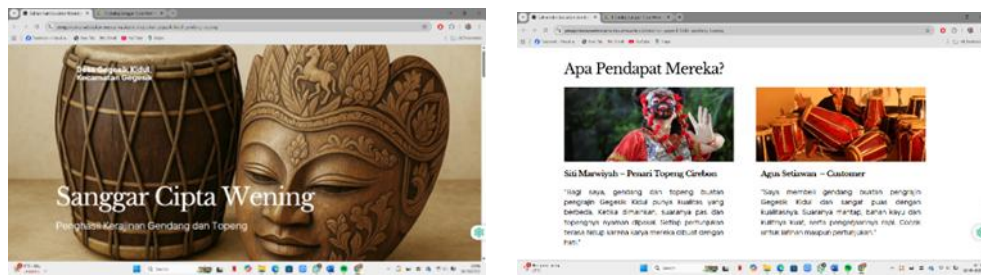
Gambar 5. Hasil Barcode dan E-Katalog

Gambar 5 adalah hasil dari akhir dari pembuatan barcode dan e-katalog yang dikerjakan dan dibuat oleh kelompok KKM 44 Universitas Muhammadiyah Cirebon di Desa Gegesik Kidul.

Langkah ini sejalan dengan temuan (Wang, 2023) yang menegaskan bahwa e-katalog berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan volume penjualan UMKM karena memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk secara cepat, akurat, dan menarik. Selain itu, digitalisasi ini turut memperkuat branding budaya lokal, di mana gendang dan topeng tradisional tidak hanya diposisikan sebagai produk kerajinan tangan, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya Gegesik Kidul. Dengan strategi promosi yang konsisten, pelaku UMKM mampu memanfaatkan tren pemasaran berbasis storytelling visual untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sebagaimana disarankan dalam teori pemasaran konten (Kotler & Keller, 2016) dalam (Lestari, 2023), yang menekankan pentingnya narasi autentik dalam meningkatkan loyalitas pembeli.

Selain itu, Pembuatan Website UMKM Desa Gegesik Kidul berhasil memberikan sebuah platform promosi yang terintegrasi, modern, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Website ini tidak hanya berperan sebagai etalase digital yang menampilkan produk-produk unggulan seperti gendang dan topeng tradisional, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun kredibilitas dan citra profesional pelaku usaha. Dengan tampilan yang menarik, navigasi yang intuitif, serta konten yang kaya informasi, mulai dari deskripsi produk yang detail, kisah di balik proses produksi, testimoni pelanggan, hingga

tautan langsung ke media sosial dan marketplace, website ini menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan meyakinkan.



Gambar 6. Bentuk *Website* dan E-katalog

Gambar 6 adalah hasil akhir dari pembuatan *website* UMKM yang di buat oleh kelompok KKM 44 Universitas Muhammadiyah Cirebon di Desa Gegesik Kidul. *Website* tersebut dirancang responsif sehingga dapat diakses dengan optimal melalui berbagai perangkat, baik komputer, tablet, maupun ponsel pintar. Fitur interaktif seperti formulir pemesanan online, galeri foto berkualitas tinggi, dan integrasi peta lokasi turut mempermudah konsumen dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelaku UMKM. Menurut Bhosle (2023), keberadaan *website* responsif yang memuat informasi lengkap berkontribusi langsung pada peningkatan kepercayaan konsumen, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan branding usaha.

Lebih lanjut, integrasi penambahan *Google Maps Business Profile* memberikan keuntungan strategis yang signifikan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam mempermudah calon pembeli menemukan lokasi usaha secara cepat dan akurat (Kemuning dkk., 2025). Melalui fitur penandaan lokasi yang presisi, foto lingkungan sekitar, ulasan pelanggan, serta informasi jam operasional yang selalu diperbarui, *Google Maps* mampu menghadirkan pengalaman awal yang positif bagi calon konsumen bahkan sebelum mereka melakukan kunjungan langsung (Firdaus dkk., 2025; Insani dkk., 2022). Hal ini menciptakan kesan profesional dan transparan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

Keberadaan profil lokasi yang terverifikasi juga memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan algoritma pencarian lokal, sehingga usaha mereka dapat muncul di peringkat atas saat pengguna melakukan pencarian produk atau jasa di wilayah tertentu. Dampak ini tidak hanya berimplikasi pada peningkatan kunjungan langsung, tetapi juga mendorong pembelian impulsif dari konsumen

yang berada di sekitar lokasi. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM sebesar 75% yang dibuktikan melalui kemampuan membuat e-katalog interaktif, mengelola website, dan mengoptimalkan promosi melalui Google Maps. Selain itu, visibilitas usaha meningkat sekitar 60% yang terlihat dari bertambahnya kunjungan daring dan interaksi pelanggan. Keberhasilan program ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga turut memperkuat identitas budaya lokal melalui promosi berbasis teknologi. Dengan adanya dukungan berkelanjutan, digitalisasi diharapkan menjadi strategi penting bagi UMKM Desa Gegesik Kidul untuk tetap relevan dan berdaya saing di era modern. Temuan Insani dkk., (2022) menegaskan bahwa lokasi digital yang diverifikasi secara resmi di Google Maps dapat memperkuat brand awareness, memperluas jangkauan audiens, serta memposisikan UMKM sebagai entitas usaha yang kredibel dan mudah diakses di era digital.

D. Kesimpulan

Program pendampingan digitalisasi UMKM kesenian gendang dan topeng tradisional di Desa Gegesik Kidul yang dilaksanakan oleh Kelompok KKM 44 dapat dikatakan berhasil. Seluruh target kegiatan, mulai dari pembuatan *Google Maps Business Profile*, penyusunan e-katalog digital, hingga pembuatan *website* sederhana, tercapai dengan baik dan dapat dimanfaatkan langsung oleh pelaku UMKM. Metode yang digunakan, yakni observasi dan wawancara, pendampingan langsung, serta diskusi evaluatif, terbukti efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan memberikan solusi yang tepat sasaran. Observasi awal memungkinkan tim memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi UMKM, sementara pendampingan langsung memberikan keterampilan teknis yang dibutuhkan. Diskusi evaluasi di akhir kegiatan membantu merumuskan strategi keberlanjutan program, termasuk pemberian panduan tertulis dan rencana pelatihan lanjutan.

Manfaat yang dirasakan meliputi meningkatnya visibilitas usaha di ranah digital, kemudahan akses informasi bagi calon pembeli, serta bertambahnya keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi pendorong utama penguatan UMKM berbasis budaya lokal, sekaligus menjadi

strategi pelestarian warisan budaya yang relevan dengan perkembangan zaman. Untuk keberlanjutan, disarankan agar pelaku UMKM membentuk kelompok pengelola media digital bersama, serta mengadakan pelatihan rutin guna memperbarui keterampilan dan konten promosi. Dengan demikian, capaian program ini dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian Desa Gegesik Kidul.

Daftar Pustaka

- Az Zahra, S. A., Remalya, A. B., & Rahmatin, L. S. (2025). Pembuatan E-Katalog sebagai media promosi digital UMKM warga RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5836>
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72(June 2022). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Bhosle, A. A. (2023). *Responsive Portfolio Website*. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*.
- Charisma, D. (2024). *Presentasi Digital untuk Meningkatkan Kemampuan ICT Guru Bahasa Inggris SMP Muhammadiyah*. 6(September), 258–270.
- Firdaus, D., R, M. L., A, A. N., Yusuf, R. A., & Rachman, B. (2025). Pelatihan digital marketing: Pengenalan Google My Business bagi pelaku UMKM di Desa Sukahurip, kabupaten Ciamis. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 6(2), 170–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sawala.v6i2.59390>
- Hadi Putra, P. O., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- Handayani, R. F., Fauziyatul, N., Azrni, S., Naufal, Mu., Azizatus, Z., Astuti, D., & Mardiana, S. S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan inovasi produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 52–60.
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. D. P. (2022). *ptimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari*.
- Irianto, W. S. G., Widiyaningtyas, T., Sujito, S., Habibi, M. A., Syah, A. I., Abdul Hadi, 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. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826>
- Kemuning, P., Saputri, H., Putri, S., & Atasa, D. (2025). Pemberdayaan usaha mikro , kecil , dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan digital mrketing untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Kemiri , Kecamatan Puspo , Kabupaten Pasuruan. *SEWAGATI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 716–725.

- Kurniawan, R., Santoso, A., Pratama, H. (2019). *Tantangan UMKM dalam era digitalisasi di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. 5(2), 101–115.
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5), 255–268. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i5.210>
- Maharani, S., Putri, A., Widodo, T. (2024). *E-katalog sebagai media pemasaran digital UMKM*. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*. 10(1), 115–126.
- Nugroho, Y. (2024). *Pengembangan website sebagai etalase digital UMKM dalam memperluas pasar*. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*. 12(2), 75–84.
- Nur Wahyuni, C., Hirawati, N., & Kurniadi, W. (2024). Pembuatan aplikasi sederhana E-Katalog UMKM di Kota Palopo menggunakan Appsheet. *Jurnal Sistem Informasi, Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 55–67. <https://doi.org/10.33020/jsimtek.v2i2.588>
- Said, L. R. (2021). *Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital: Strategi Inovasi Digital UMKM 5.0* (Issue September). [https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/22231/Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital.pdf](https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/22231/Manajemen%20Pemasaran%20UMKM%20di%20Era%20Digital.pdf)
- Septarina, L., Hakim, L., Marshella Febriani, O., & Azim, F. (2023). Pelatihan Pembuatan Website untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–153. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i2.747>
- Setiawati, N. (2024). *Digitalisasi UMKM dan strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi global*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 9, 55–66.
- Suharso, A., Rozikin, C., & Ratih Nurcahyani, D. (2021). Pelatihan dan Pembuatan Website pada Pemerintahan dan UMKM Desa Kedawung, Karawang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 2021.
- Wang. (2023). *Electronic Catalog: Developing Micro Small and Medium Enterprises Through Government Procurement*. *Communications in Computer and Information Science*.