



Journal Abdimas  
Maduma

# JURNAL ABDIMAS MADUMA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol. 5, No. 2 , April 2026

e- ISSN 2828 - 7614 , p-ISSN 2828 - 6812

Available online at:

<https://journal.eltaorganization.org/index.php/ecdj>

---

## Analisis Kesiapan Transformasi Digital UMKM Desa Jubung Kabupaten Jember dalam Mendukung Pengembangan Usaha

Sabil Lutfir Rahman<sup>1\*</sup>, Nanik Hariyana<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

\*Correspondence Email : [sabilrahman45@gmail.com](mailto:sabilrahman45@gmail.com)

---

### Abstract

---

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received : January 8, 2026

Reviewed : March 25, 2026

Revised : April 5, 2026

Accepted : April 11, 2026

Available online : April 14, 2026

##### Keywords:

*MSMEs; Digitalization; Assistance*

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jubung Village, Jember Regency, still face limited digital readiness in utilizing online marketing platforms, which potentially reduces their business competitiveness. The main problems identified include low digital literacy and limited use of WhatsApp Business, marketplaces, Google Maps, as well as weak capabilities in creating digital promotional content and product photography. This community service activity aims to analyze the level of digital readiness of MSMEs while providing digitalization assistance through the Student Community Empowerment Program. A descriptive qualitative approach was applied through preparation, implementation, and evaluation stages, with digital readiness measured using a Likert scale of 1-5 across five key aspects. The results indicate that the average level of digital readiness of MSMEs in Jubung Village reached 34%, suggesting that MSMEs are still at an early stage of digital transformation. The highest readiness was found in the use of WhatsApp Business and Google Maps, while marketplace utilization showed the lowest readiness. This activity concludes that gradual and contextual digital assistance effectively enhances MSMEs' understanding, readiness, and motivation to adopt digital technology, which is essential for strengthening competitiveness and ensuring the sustainability of rural MSMEs.*

**Abstrak**

**INFO ARTIKEL**

**Proses Artikel:**

Submit : 8 Januari 2028

Review : 25 Maret 2026

Revisi : 5 April 2026

Diterima : 11 April 2026

Terbit Online : 14 April 2026

**Kata Kunci :**

**UMKM; Digitalisasi;  
Pendampingan;**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Jubung, Kabupaten Jember, masih menghadapi keterbatasan kesiapan digital dalam memanfaatkan platform pemasaran online, sehingga berpotensi menurunkan daya saing usaha. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan WhatsApp Business, marketplace, Google Maps, serta kemampuan pembuatan konten dan foto produk digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menganalisis tingkat kesiapan digital UMKM sekaligus memberikan pendampingan digitalisasi melalui program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, serta pengukuran kesiapan digital menggunakan skala Likert 1-5 pada lima aspek utama. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesiapan digital UMKM Desa Jubung sebesar 34%, yang menandakan UMKM masih berada pada tahap awal digitalisasi. Aspek WhatsApp Business dan Google Maps menunjukkan kesiapan tertinggi, sementara pemanfaatan marketplace menjadi aspek terendah. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa pendampingan digital yang bertahap dan kontekstual mampu meningkatkan pemahaman, kesiapan, dan motivasi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, sehingga berkontribusi penting terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM desa.

---

**1. PENDAHULUAN**

Di era ekonomi digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam mengikuti perkembangan teknologi. Banyak UMKM masih terbatas dalam pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, transaksi, maupun pengelolaan usaha, sehingga berisiko kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lebih adaptif (Ika Fitriyani, Amirul Mustofa, 2025).

Di era ekonomi digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mengikuti perkembangan teknologi. Sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital, baik untuk pemasaran, transaksi, maupun pengelolaan usaha. Kondisi ini menyebabkan UMKM berisiko tertinggal dan kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lebih adaptif terhadap transformasi digital.

Di Desa Jubung, Kabupaten Jember, mayoritas UMKM bergerak di sektor jajanan, pasar tradisional, dan catering, dengan hanya sebagian kecil yang bergerak di bidang fashion. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Imam Ansori selaku Kepala Seksi Kesejahteraan Masyarakat Desa Jubung (2025), diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, marketplace (Shopee dan TikTok Shop), maupun Google Maps sebagai sarana promosi dan peningkatan aksesibilitas usaha. Padahal, pemanfaatan platform digital tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha serta meningkatkan peluang transaksi (Putri Mazia Salsabilla Lubis, 2024).

Digitalisasi menjadi solusi strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Penggunaan WhatsApp Business dapat mempermudah komunikasi dan transaksi dengan pelanggan, sementara platform seperti Shopee dan TikTok Shop memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Selain itu, integrasi lokasi usaha melalui Google Maps berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha, baik secara online maupun offline (Gunawan Santoso, 2025).

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital, rendahnya literasi digital dalam pengelolaan konten promosi juga menjadi tantangan utama. Banyak pelaku UMKM di Desa Jubung masih mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan efektif untuk media sosial maupun marketplace. Oleh karena itu, intervensi digitalisasi tidak hanya berfokus pada pengenalan

platform, tetapi juga pada peningkatan kemampuan UMKM dalam mengelola konten dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital (Venny Fraya Hartin Nst, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis kesiapan digitalisasi UMKM di Desa Jubung menjadi langkah awal yang penting dalam merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Intervensi yang dilakukan diarahkan pada pemberian pemahaman terkait penggunaan WhatsApp Business, Shopee, TikTok Shop, dan Google Maps, sekaligus mengevaluasi kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan teknologi digital dalam operasional usaha. Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesiapan digital, memperkuat daya saing, serta mendukung keberlanjutan UMKM di Desa Jubung (Pabulo, 2023). Selain itu, pengembangan UMKM melalui digitalisasi juga merupakan strategi penting dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sehingga peningkatan kapasitas digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari (Silvia Nanda Amilia, 2024).

Prioritas pengembangan UMKM di Desa Jubung difokuskan pada digitalisasi saluran pemasaran dan peningkatan literasi digital. Melalui program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM), dilakukan intervensi berupa pendampingan penggunaan WhatsApp Business, pemasaran melalui Shopee dan TikTok Shop, serta penempatan lokasi usaha di Google Maps. Selain itu, disusun modul panduan strategi pemasaran digital untuk membantu UMKM dalam mengimplementasikan digitalisasi secara praktis. Dengan demikian, intervensi ini diharapkan dapat meningkatkan kesiapan digital, daya saing, dan kemandirian pelaku UMKM melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan difusi ilmu pengetahuan dan teknologi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas digitalisasi UMKM, sebagian besar masih berfokus pada tingkat adopsi teknologi secara umum dan belum mengkaji secara spesifik kesiapan digital UMKM di tingkat desa. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung memisahkan antara penggunaan platform digital dan peningkatan literasi konten, sehingga belum menghadirkan pendekatan yang terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pendekatan komprehensif yang menggabungkan analisis kesiapan digital dengan intervensi praktis melalui pendampingan penggunaan berbagai platform digital (WhatsApp Business, Shopee, TikTok Shop, dan Google Maps), serta penyusunan modul strategi pemasaran digital. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM secara berkelanjutan, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Jubung.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Jubung, Kabupaten Jember. Pendekatan ini dipilih agar dapat memahami secara mendalam bagaimana UMKM merespons intervensi digital serta perubahan perilaku yang terjadi dalam aktivitas pemasaran online (Siti Insani, 2023).

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Jubung selama periode Juli-September 2025 dengan melibatkan sepuluh pelaku UMKM rumah tangga yang bergerak di bidang kuliner dan fashion. Tim pelaksana terdiri atas mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang didampingi oleh dosen pembimbing lapangan. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kemampuan digital UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran, transaksi, dan aksesibilitas lokasi usaha.

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator yang telah ditetapkan, yaitu: (1) peningkatan skor pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM minimal sebesar  $\geq 20\%$  berdasarkan hasil pre-test dan post-test; (2) jumlah UMKM yang berhasil mengadopsi platform digital, seperti WhatsApp Business, Shopee, TikTok Shop, dan Google Maps; serta (3) peningkatan aktivitas pemasaran digital, yang ditunjukkan melalui kemampuan UMKM dalam membuat dan

mengunggah konten promosi secara mandiri. Indikator tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas intervensi dalam meningkatkan kesiapan dan kapasitas digital UMKM secara berkelanjutan.

**Tabel 1. Tahapan dan Metode Pelaksanaan Kegiatan Digitalisasi UMKM**

Tahap	Periode	Kegiatan	Output Kegiatan
Persiapan	13 - 25 Juli 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wawancara dengan perangkat desa dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan digital.</li> <li>Observasi praktik pemasaran dan penggunaan platform online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profil digital UMKM terkumpul.</li> <li>Prioritas digitalisasi UMKM ditetapkan.</li> <li>Rencana intervensi tersusun.</li> </ul>
Pelaksanaan	25 Juli - 22 Agustus 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendampingan WhatsApp Business.</li> <li>Pelatihan penjualan melalui Shopee dan TikTok Shop.</li> <li>Penempatan lokasi usaha di Google Maps.</li> <li>Pelatihan pembuatan konten digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>UMKM mulai menerapkan digitalisasi pemasaran dan transaksi.</li> <li>Panduan digitalisasi tersedia untuk digunakan UMKM secara mandiri.</li> </ul>
Evaluasi	23 Agustus - 5 September 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wawancara ulang pelaku UMKM (pre-test dan post-test).</li> <li>Analisis data perubahan kemampuan digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data capaian digitalisasi UMKM.</li> <li>Evaluasi efektivitas intervensi digital.</li> </ul>

Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan berfokus pada identifikasi kebutuhan digital UMKM dan analisis prioritas intervensi. Tahap pelaksanaan menitik beratkan pada pendampingan penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, Shopee, TikTok Shop, dan Google Maps, serta pengelolaan konten promosi online. Tahap evaluasi bertujuan menilai perubahan kemampuan digital UMKM sebelum dan sesudah intervensi, sehingga efektivitas program dapat diukur.

Evaluasi keberhasilan program digitalisasi dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan skala penilaian Likert 1-5, yang memungkinkan pengukuran tingkat kemampuan digital UMKM secara sistematis dan terukur. Setiap UMKM dinilai pada lima aspek utama yang menggambarkan kesiapan digital, yaitu:

- 1) Kesiapan Pemanfaatan WhatsApp Business
- 2) Kesiapan Pemanfaatan Marketplace
- 3) Kesiapan Penambahan Lokasi di Google Maps
- 4) Kesiapan Pembuatan Konten Promosi Digital
- 5) Kesiapan Foto Produk Digital

Skala penilaian 1-5 digunakan dengan definisi sebagai berikut:

- Skor 1 = Tidak memahami / tidak mampu menggunakan fitur digital sama sekali
- Skor 2 = Memahami sedikit namun belum mampu menggunakan secara mandiri
- Skor 3 = Mulai mampu menggunakan tetapi masih membutuhkan pendampingan
- Skor 4 = Mampu menggunakan secara mandiri namun belum optimal
- Skor 5 = Mampu menggunakan secara penuh dan konsisten secara mandiri

Model penilaian ini tidak hanya menggambarkan kondisi awal (baseline) kemampuan digital UMKM sebelum intervensi, tetapi juga digunakan untuk menilai perubahan signifikan setelah program pendampingan dilaksanakan. Dengan membandingkan skor pre-test dan post-test, tim dapat melakukan analisis peningkatan kemampuan setiap UMKM secara objektif.

Untuk menghitung tingkat peningkatan kemampuan digital, digunakan rumus kuantitatif:

$$\text{Peningkatan Persentase} = \frac{\text{Skor Sesudah} - \text{Skor Sebelum}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Rumus tersebut digunakan untuk mengonversi perubahan skor menjadi bentuk persentase sehingga peningkatan dapat diinterpretasikan secara lebih jelas dan terbandingkan antar aspek maupun antar UMKM. Skor maksimal yang digunakan adalah 5, mengikuti skala penilaian Likert. Sebagai contoh, jika seorang pelaku UMKM pada aspek penggunaan WhatsApp Business memperoleh skor 2 sebelum pendampingan dan meningkat menjadi 4 setelah pendampingan, maka perhitungan peningkatannya adalah

$$\frac{4 - 2}{5} \times 100\% = 40\%$$

Artinya, terjadi peningkatan kemampuan sebesar 40% pada aspek tersebut.

Penggunaan rumus ini memberikan tiga manfaat utama:

1. Memudahkan interpretasi data, karena peningkatan ditampilkan dalam bentuk persentase.
2. Memberikan ukuran kinerja program yang objektif, sehingga efektivitas intervensi dapat dievaluasi secara kuantitatif.
3. Memungkinkan perbandingan antar aspek, misalnya membandingkan peningkatan WhatsApp Business dan marketplace.

Dengan analisis ini, UMKM yang menunjukkan peningkatan rendah dapat diidentifikasi untuk mendapatkan pendampingan lanjutan, sementara aspek yang menunjukkan peningkatan tinggi dapat menjadi rujukan dalam merumuskan strategi digitalisasi berikutnya. Metode evaluasi berbasis skor dan persentase ini juga memastikan bahwa program pengabdian tidak hanya berfokus pada pelatihan, tetapi juga pada pencapaian kemampuan nyata dan terukur pada pelaku UMKM (Siti Insani, 2023).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kesiapan digitalisasi UMKM Desa Jubung dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana pelaku UMKM memahami, menerima, dan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan operasional, pemasaran, serta pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi awal, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, serta asesmen kesiapan berbasis indikator, diketahui bahwa tingkat kesiapan digital UMKM masih berada pada kategori rendah hingga menengah. Kondisi ini terutama ditandai oleh keterbatasan pemanfaatan platform digital secara optimal, rendahnya literasi dalam pengelolaan konten promosi digital, serta belum terbentuknya identitas digital usaha yang konsisten. Sebagian besar UMKM masih berada pada tahap pengenalan dan kesadaran awal terhadap digitalisasi, sehingga pemanfaatan teknologi digital belum terintegrasi dalam strategi bisnis sehari-hari.

Analisis kesiapan digital ini dilakukan melalui lima aspek utama yang menjadi fondasi transformasi digital UMKM, yaitu kesiapan pemanfaatan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan transaksi, kesiapan penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, kesiapan penambahan lokasi usaha pada Google Maps guna meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, kesiapan pembuatan konten promosi digital yang komunikatif dan menarik, serta

kesiapan penyediaan foto produk digital yang berkualitas sebagai pendukung pemasaran online. Kelima aspek tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual kesiapan digital UMKM sekaligus menjadi dasar dalam perumusan strategi pendampingan digital yang lebih terarah dan kontekstual sesuai kebutuhan pelaku usaha. Gambar 1 menunjukkan proses wawancara dan observasi langsung kepada pelaku UMKM J-Wash dan Dewi Kitchen.



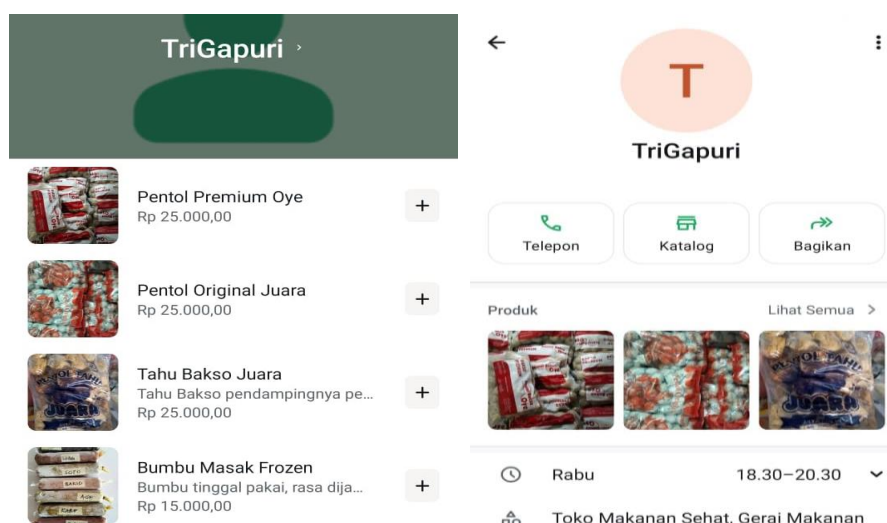
Gambar 1. Proses wawancara dan observasi langsung dengan pelaku UMKM.

### Kesiapan Pemanfaatan WhatsApp Business

Pada tahap observasi, banyak UMKM di Desa Jubung masih menggunakan WhatsApp pribadi. Mereka belum mengenal fitur bisnis seperti katalog, balasan otomatis, maupun profil usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mereka terhadap fungsi WhatsApp sebagai kanal pemasaran digital masih sangat dasar.

Wawancara menunjukkan adanya kebutuhan kuat untuk memanfaatkan WhatsApp Business, terutama untuk meningkatkan profesionalisme dan efisiensi komunikasi. Namun, mereka mengalami kendala berupa kurangnya pengetahuan teknis dan keterbatasan literasi digital. Sehingga kami juga melakukan pendampingan pembuatan akun WhatsApp Business kepada beberapa UMKM yaitu TriGapuri, Kedai Ale, Pawon Cupik, Mia Cake & Catering dan Kripik Angkasa.

Analisis ini menunjukkan bahwa kesiapan UMKM berada pada tingkat awal (initial stage), sesuai indikator literasi digital dasar (Rizqi Oktafianto, 2024), sehingga WhatsApp Business menjadi aspek prioritas dalam rencana intervensi. Gambar 2 menunjukkan tampilan katalog produk pada akun WhatsApp Business pada pelaku UMKM TriGapuri.



Gambar 2. Tampilan katalog produk pada akun WhatsApp Business.

### Kesiapan Pemanfaatan Marketplace

Pengukuran kesiapan marketplace menunjukkan bahwa 2 dari 10 UMKM yang sudah menggunakan akun digital. UMKM tersebut yaitu Junan Olshop yang sudah memiliki Shopee dan KripiK angkasa yang sudah menggunakan akun TikTok Shop. Hanya dua UMKM itu saja yang sudah menggunakan akun, yang lain belum mengenal media digital seperti itu. 8 UMKM menyatakan belum memahami alur unggah produk, pengaturan stok, dan pengiriman barang, meskipun mereka tertarik menjual produk ke luar desa.

Sebagian UMKM menyampaikan kekhawatiran terhadap sistem ongkir, retur, serta promosi berbayar di marketplace. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih berada pada tahap awareness terhadap pemanfaatan marketplace dan belum memasuki tahap adopsi secara penuh. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan diarahkan pada pemberian edukasi untuk meluruskan persepsi, meningkatkan pemahaman mengenai mekanisme operasional marketplace, serta menjelaskan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien bagi UMKM (Awa et al., 2024).

Analisis ini sejalan dengan kajian yang menyebutkan bahwa kurangnya literasi digital dan pemahaman operasional marketplace menjadi penghambat utama adopsi UMKM (Buci Morisson, 2025). Oleh karena itu, kesiapan UMKM di aspek ini dikategorikan rendah tetapi potensial. Gambar 3 menunjukkan akun Shopee Junan Olshop yang sudah memiliki katalog dan berbagai penjualan produknya.



**Gambar 3. Dokumentasi pemilik Junan Olshop berserta Akun Shopee.**

### Kesiapan Penambahan Lokasi di Google Maps

Hampir semua UMKM tidak memiliki identitas lokasi digital karena belum memahami manfaat Google Maps. Hanya 2 dari 10 yang sudah memiliki Google Maps yaitu TriGapuri dan Junan Olshop. Mereka menganggap Google Maps hanya digunakan untuk usaha besar atau toko permanen. Namun, sebagian UMKM menyatakan kebutuhan akan penanda lokasi setelah berdiskusi dengan analis. Sehingga kami juga menawarkan kepada UMKM tersebut apabila berkenan dibuatkan. Ada beberapa UMKM yang ingin dibuatkan yaitu KripiK Angkasa, Warong Bu Romlah, Pawon Cupik, Mia Cake & Catering, Kedai Ale, Es Teler J-Wash.

Analisis menunjukkan bahwa kesadaran terhadap manfaat Google Maps mulai muncul, terutama terkait kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha serta peluang peningkatan visibilitas melalui pencarian lokal. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital dan meningkatkan aksesibilitas UMKM di era digital (Aushafina & Wikartika, 2023). Dengan demikian, kesiapan UMKM pada aspek ini berada pada tahap kesiapan menengah, karena minat sudah muncul namun kemampuan teknis pelaku usaha dalam mengelola fitur Google Maps masih terbatas. Gambar 4 menunjukan bukti hasil dari pembuatan Google Maps di kediaman Pawon Cupik dan Mia Cake & Catering.



**Gambar 4. Dokumentasi pemilik Pawon Cupik dan Mia Cake & Catering berserta Google Maps.**

### **Kesiapan Pembuatan Konten Promosi Digital**

Sebagian besar UMKM mengaku kesulitan membuat konten promosi karena keterbatasan perangkat, tidak menguasai aplikasi desain, dan tidak memahami prinsip dasar komunikasi pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM belum mampu membuat konten yang konsisten, komunikatif, dan sesuai karakter produk.

Kesadaran akan pentingnya konten promosi digital cukup tinggi, tetapi tingkat literasi pembuatan konten masih rendah. Mereka membutuhkan pendampingan yang lebih konkret mulai dari pemilihan warna, format visual, hingga teknik copywriting sederhana.

Analisis ini konsisten dengan penelitian yang menegaskan bahwa konten visual berkualitas sangat memengaruhi efektivitas pemasaran digital (Elsya Ananda Sahrul, 2023). Kesiapan UMKM berada pada kategori rendah, tetapi memiliki kemauan belajar yang tinggi. Gambar 5. menunjukkan proses analisis hasil wawancara dan klasifikasi tingkat kesiapan pembuatan konten promosi pelaku UMKM TriGapuri dan Pawon Cupik.



**Gambar 5. Proses analisis hasil wawancara dan klasifikasi tingkat kesiapan pembuatan konten promosi pelaku UMKM TriGapuri dan Pawon Cupik.**

### **Kesiapan Foto Produk Digital**

Analisis foto produk menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM hanya mengandalkan foto seadanya dari kamera ponsel, tanpa memperhatikan pencahayaan, angle, atau komposisi. Mereka menyadari bahwa foto produk berpengaruh pada daya tarik konsumen, tetapi belum memahami teknik

dasar fotografi. Kami juga memberikan edukasi foto produk ke semua UMKM agar konsumen mudah tertarik dengan produknya.

Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan digital UMKM terkait foto produk berada pada kategori dasar, sesuai indikator bahwa literasi visual menjadi salah satu kelemahan utama UMKM di masa awal digitalisasi (Hadiyan Zikri, 2024). Namun, UMKM menunjukkan motivasi tinggi untuk meningkatkan kualitas foto produk mereka. Gambar 6 menunjukkan foto produk digital pada beberapa hasil olahan UMKM.



**Gambar 6. Dokumentasi produk jajanan pasar dan brownies hasil produksi UMKM Desa Jubung.**

### Evaluasi Kesiapan Digitalisasi UMKM

Analisis kuantitatif dilakukan dengan memberikan penilaian menggunakan skala 1–5 terhadap lima aspek utama kesiapan digital UMKM, yaitu kesiapan pemanfaatan WhatsApp Business, kesiapan pemanfaatan marketplace, kesiapan penambahan lokasi usaha di Google Maps, kesiapan pembuatan konten promosi digital, dan kesiapan foto produk digital. Skor yang diperoleh kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase untuk menggambarkan tingkat kesiapan digital UMKM Desa Jubung.

Hasil perhitungan rata-rata tingkat kesiapan digital UMKM disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Tingkat Kesiapan Digitalisasi UMKM Desa Jubung**

Aspek yang Dinilai	Tingkat Kesiapan (%)
Kesiapan Pemanfaatan WhatsApp Business	42%
Kesiapan Penambahan Lokasi di Google Maps	40%
Kesiapan Pemanfaatan Marketplace	25%
Kesiapan Pembuatan Konten Promosi Digital	33%
Kesiapan Foto Produk Digital	30%
Rata-rata Kesiapan Digital UMKM	34%

### **Analisis Hasil Evaluasi**

Aspek dengan tingkat kesiapan tertinggi adalah pemanfaatan WhatsApp Business (42%) dan penambahan lokasi usaha di Google Maps (40%). Tingginya kesiapan pada kedua aspek ini menunjukkan bahwa UMKM lebih mudah mengadopsi platform digital yang sederhana, familiar, dan memiliki manfaat langsung terhadap operasional usaha, khususnya dalam komunikasi dengan konsumen dan peningkatan visibilitas lokasi usaha.

Kesiapan terendah terdapat pada aspek pemanfaatan marketplace sebesar 25%. Rendahnya nilai ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman UMKM terhadap alur teknis penjualan online, pengelolaan stok, sistem pengiriman, serta perhitungan ongkos kirim, yang membuat pelaku UMKM masih ragu untuk mengadopsi marketplace secara penuh.

Kesiapan pembuatan konten promosi digital dan foto produk digital berada pada kategori rendah-menengah. Meskipun pelaku UMKM telah menyadari pentingnya konten visual dalam pemasaran digital, keterbatasan keterampilan teknis, konsistensi produksi konten, serta pemahaman strategi komunikasi pemasaran masih menjadi kendala utama.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata kesiapan digital UMKM sebesar 34% menunjukkan bahwa UMKM Desa Jubung masih berada pada tahap awal digitalisasi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nugraha (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia umumnya dimulai dari adopsi teknologi yang mudah diakses dan didorong oleh faktor teknologi serta lingkungan (technological dan environmental factors) dalam kerangka Model PEST, sebelum UMKM mampu masuk ke tahap optimalisasi dan integrasi digital secara menyeluruh (Fadhil Adi Nugraha, 2025).

Hasil evaluasi ini menegaskan bahwa intervensi digitalisasi perlu difokuskan pada penguatan literasi marketplace dan peningkatan kapasitas konten digital, sambil terus memanfaatkan WhatsApp Business dan Google Maps sebagai pintu masuk transformasi digital UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan digitalisasi UMKM di Desa Jubung masih berada pada tahap awal dengan rata-rata sebesar 34%, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital belum terintegrasi secara optimal dalam kegiatan operasional dan pemasaran usaha. Kesiapan tertinggi terdapat pada penggunaan WhatsApp Business dan Google Maps karena dinilai lebih sederhana, mudah diakses, serta memberikan manfaat langsung dalam komunikasi dan peningkatan visibilitas usaha. Sebaliknya, pemanfaatan marketplace menunjukkan tingkat kesiapan terendah akibat keterbatasan literasi digital, rendahnya pemahaman teknis terkait sistem penjualan online, serta kendala dalam pengelolaan transaksi dan distribusi produk. Perbedaan tingkat kesiapan ini mencerminkan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap literasi dan adopsi awal, di mana penggunaan teknologi digital masih bersifat parsial dan belum menjadi bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi (Gelard Godwin, 2024).

Temuan tersebut mengimplikasikan bahwa peningkatan kesiapan digital UMKM perlu dilakukan melalui pendekatan yang bertahap dan kontekstual. Upaya yang dapat dilakukan meliputi penguatan literasi digital, pelatihan teknis terkait penggunaan platform digital, serta pendampingan praktis yang berkelanjutan sesuai dengan karakteristik dan kapasitas pelaku usaha. Selain itu, program pengembangan UMKM perlu dirancang secara adaptif agar mampu menjawab kebutuhan riil di lapangan, sehingga proses adopsi teknologi digital tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat diimplementasikan secara konsisten untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) atas dukungan pembiayaan yang diberikan melalui program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Pemerintah Desa Jubung, serta seluruh pelaku UMKM di Desa Jubung, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, atas dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktif yang telah diberikan selama proses penelitian dan pendampingan berlangsung. Dukungan dari berbagai pihak tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini, khususnya dalam upaya meningkatkan literasi digital dan penguatan kapasitas pelaku UMKM di wilayah pedesaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Awa, A., Judijanto, L., Ohlyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Buci Morisson, A. A. H. S. F. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Elsya Ananda Sahrul, K. N. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Fadhil Adi Nugraha, I. M. S. G. B. B. (2025). Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Pendekatan Model Pest. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(1), 40–60. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/26597/8988>
- Gelard Godwin, S. R. P. J. M. H. S. P. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan umkm melalui teknologi dan adaptasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/1172/787>
- Gunawan Santoso, R. M. R. , H. W. , S. N. S. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21–30.
- Hadiyan Zikri. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–25. <https://doi.org/10.52029/gose.v2i1.206>
- Ika Fitriyani, Amirul Mustofa, E. Y. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 923–931.
- Pabulo, A. M. (2023). Pendampingan Pengurusan Legalitas Serta Optimalisasi WhatsApp Bisnis Dalam Rangka pengembangan UMKM:“UMKM Naik Kelas!” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3784–3789.

- Putri Mazia Salsabilla Lubis, D. D. T. S. M. (2024). Strategi Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Berbasis Go Digital Di Kota Medan. *SAJJANA: Public Administration Review*, 2(2), 73–86.
- Rizqi Oktafianto, L. Y. D. H. P. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1). <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/mk/article/view/129/100>
- Silvia Nanda Amilia, A. H. Z. F. S. B. S. P. M. D. I. R. H. N. M. S. M. I. S. E. . M. A. (2024). Pengembangan UMKM dalam strategi digitalisasi dan adaptasi terhadap perubahan era digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/237/230>
- Siti Insani, W. H. A. (2023). PENGUKURAN KESIAPAN TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DI KABUPATEN SLEMAN. *SECAD*, 3(2), 45–57.
- Venny Fraya Hartin Nst, D. M. W. A. (2024). Implementasi Pengelolaan Pengetahuan Untuk Menghadapi Tantangan Digitalisasi Pada Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 6(3), 195–208. <https://ejournal.steitholabulilmi.ac.id/index.php/metadata/article/view/549/559>