

Smart warlok: pemberdayaan warung lokal melalui *digital entrepreneurship* di desa Cirebon Girang

Leni Rohida*, Sri Wulandari, Muhammad Iqbal

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

*Author korespondensi: leni.rohida@ugj.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i4.194>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 03-09-2026

Revisi: 08-09-2026

Diterima: 09-09-2026

Terbit: 17-09-2026

Kata kunci:

smart warlok;
digital entrepreneurship;
umkm;
literasi digital;
pemberdayaan
masyarakat.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan kapasitas pelaku warung lokal melalui penerapan *digital entrepreneurship* dalam pemasaran, *branding*, pengelolaan keuangan, pembayaran digital, pengelolaan stok, dan pemanfaatan teknologi AI untuk mendukung keberlanjutan serta daya saing usaha.

Metode: menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan partisipatif, pelatihan berbasis praktik, pendampingan implementasi teknologi digital, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan melibatkan pelaku warlok dan pemerintah desa dengan materi meliputi *digital entrepreneurship*, digital marketing, *branding*, pencatatan keuangan, QRIS, pengelolaan stok, dan pemanfaatan AI sederhana.

Hasil: adanya peningkatan literasi dan keterampilan digital pelaku warlok, ditandai dengan mulai aktifnya penggunaan media sosial bisnis dan google business profile, penerapan pencatatan keuangan digital, QRIS, pengelolaan stok, serta pemanfaatan AI untuk pembuatan konten promosi. Selain itu, terbentuk pola belajar bersama dan jejaring antarpelaku usaha yang mendukung keberlanjutan digitalisasi dan penguatan ekosistem kewirausahaan lokal.

Kesimpulan: smart warlok meningkatkan kapasitas digital pelaku warung lokal dan mendorong pemanfaatan teknologi untuk mendukung pemasaran, pengelolaan, dan keberlanjutan usaha.

Kontribusi: membangun kapasitas dan ekosistem digital warlok melalui penguatan literasi, keterampilan, dan praktik kewirausahaan berbasis teknologi.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja,

mendorong aktivitas ekonomi masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat nasional maupun lokal (Lubis & Salsabila, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Waluyo, 2024). Pada tingkat desa, warung tradisional atau warung lokal (warlok) merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki fungsi ekonomi dan sosial yang strategis karena tidak hanya menjadi sumber pendapatan keluarga, tetapi juga menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat secara mudah dan dekat (Putri et al., 2025). Namun, di tengah perkembangan ekonomi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat, keberadaan warung lokal menghadapi tuntutan untuk beradaptasi dengan teknologi (Amory et al., 2025). Digitalisasi usaha menjadi semakin penting karena dapat mendukung efisiensi operasional, memperluas akses pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial, pembayaran digital, aplikasi pencatatan keuangan, dan platform pemasaran berbasis internet (OECD, 2021). Dengan demikian, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing warung lokal.

Dalam konteks tersebut, desa Cirebon Girang, kecamatan Talun, kabupaten Cirebon memiliki potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan melalui penguatan kapasitas warung tradisional, toko kelontong, dan usaha mikro berbasis keluarga. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan perangkat desa serta sejumlah pelaku usaha, ditemukan bahwa sebagian besar warung lokal masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional. Permasalahan tersebut antara lain terlihat pada rendahnya kemampuan menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha, belum tertibnya pencatatan keuangan dan transaksi, terbatasnya pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi, serta belum optimalnya penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, pelaku usaha juga belum sepenuhnya memahami *digital entrepreneurship* sebagai pendekatan kewirausahaan yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses penciptaan, pengembangan, dan pengelolaan nilai bisnis. Rendahnya kapasitas tersebut berpotensi membatasi kemampuan warung lokal dalam melakukan inovasi, membaca peluang pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi warung lokal dengan kapasitas digital yang dimiliki pelaku usaha, sehingga diperlukan intervensi pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada kemampuan menerapkannya secara nyata dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Secara konseptual, *digital entrepreneurship* menawarkan kerangka yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut karena menempatkan teknologi digital bukan sekadar sebagai alat bantu, tetapi sebagai bagian dari proses inovasi dan penciptaan nilai dalam kewirausahaan (As et al., 2026; Marhandrie, 2026). Nambisan (2017) dan Bangsawan (2023) menjelaskan bahwa *digital entrepreneurship* mencakup pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan dan mengembangkan peluang usaha, termasuk melalui transformasi proses, layanan, serta model bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, Bouwman et al. (2018) dan Wati & Rajuddin (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat mendorong perubahan model bisnis dan menciptakan peluang bagi usaha untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada sisi lain, Rahayu & Day (2017) dan Morisson & Fikri (2025) menunjukkan

bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih menghadapi berbagai hambatan, antara lain keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Literatur mengenai pemberdayaan masyarakat juga menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam proses perubahan (Sholichah et al., 2025). Pendekatan *participatory action research* menempatkan masyarakat sebagai subjek yang terlibat dalam identifikasi masalah, perencanaan, tindakan, dan evaluasi sehingga proses pemberdayaan menjadi lebih kontekstual dan berorientasi pada keberlanjutan (Baum et al., 2006; Oktavia et al., 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memiliki potensi besar, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dan pendekatan pendampingan yang digunakan.

Meskipun berbagai kajian telah menunjukkan manfaat digitalisasi bagi UMKM, masih terdapat kesenjangan pada tingkat implementasi, khususnya pada usaha mikro berbasis warung di lingkungan perdesaan. Sebagian pendekatan digitalisasi UMKM cenderung berfokus pada pengenalan teknologi atau pemasaran digital secara parsial, sementara kebutuhan warung lokal bersifat lebih komprehensif, mencakup literasi digital, pemasaran, *branding*, pencatatan keuangan, pengelolaan usaha, pemanfaatan aplikasi bisnis, serta pendampingan penerapan secara langsung. Selain itu, masih diperlukan model pemberdayaan yang menghubungkan konsep *digital entrepreneurship* dengan kondisi dan kebutuhan riil pelaku warung lokal di tingkat desa. Berdasarkan kesenjangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan dan menerapkan *smart warlok* (*smart* warung lokal) sebagai model pemberdayaan berbasis *digital entrepreneurship* bagi pelaku warung lokal di desa Cirebon Girang. Program ini diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam digital marketing, *branding*, pengelolaan keuangan digital, pemanfaatan aplikasi bisnis, serta penggunaan media sosial dan platform digital untuk mendukung kegiatan usaha. Proses pelaksanaan dirancang secara partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan implementasi, dan evaluasi sehingga teknologi yang diperkenalkan dapat disesuaikan dengan kemampuan serta kebutuhan peserta.

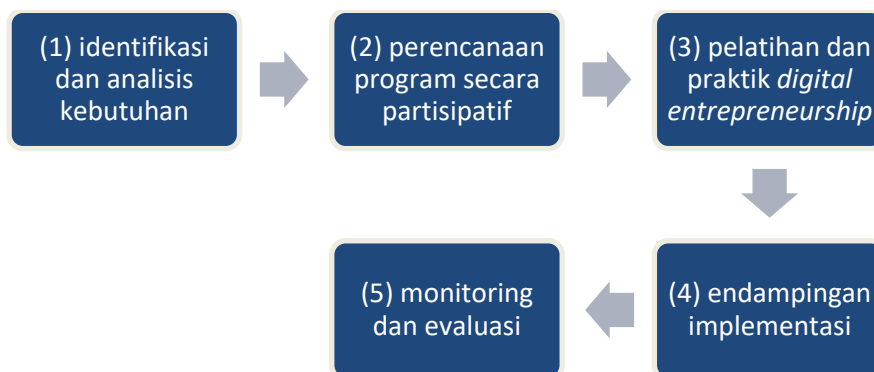
Melalui program *smart warlok*, kontribusi yang diharapkan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan mengenai teknologi digital, tetapi juga perubahan kapasitas dan perilaku usaha yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis warung lokal. Pada tingkat individu, program diharapkan meningkatkan literasi digital, keterampilan manajerial, kemampuan pemasaran, dan kemampuan pengelolaan keuangan pelaku usaha. Pada tingkat usaha, penerapan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan transaksi dan stok, memperkuat identitas dan *branding* usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pada tingkat komunitas, program diharapkan mendorong terbentuknya budaya kewirausahaan yang lebih adaptif, inovatif, dan kolaboratif di desa Cirebon Girang. Dalam jangka lebih lanjut, peningkatan kapasitas tersebut diharapkan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan warung lokal serta membuka peluang peningkatan pendapatan pelaku usaha. Dengan demikian, *smart warlok* diharapkan tidak hanya menjadi kegiatan pelatihan jangka pendek, tetapi dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal berbasis *digital entrepreneurship* yang kontekstual, partisipatif, dan berpotensi direplikasi pada desa-desa lain di kabupaten Cirebon maupun wilayah perdesaan lainnya dalam mendukung proses transformasi ekonomi digital Indonesia.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dilaksanakan di desa Cirebon Girang, kecamatan Talun, kabupaten Cirebon, dengan sasaran utama pelaku warung lokal (warlok) yang termasuk dalam kelompok usaha mikro. Peserta pengabdian terdiri atas pemilik warung tradisional, toko kelontong, dan pelaku usaha mikro berbasis keluarga yang memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan juga melibatkan Pemerintah desa Cirebon Girang, perangkat desa, tokoh masyarakat, dan pendamping UMKM sebagai mitra strategis. Pelibatan berbagai pemangku kepentingan tersebut dimaksudkan untuk membangun ekosistem pemberdayaan yang mendukung proses pelatihan, implementasi, serta keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai.

Pendekatan utama yang digunakan adalah *participatory action research* (PAR) yang dipadukan dengan perspektif *digital entrepreneurship*. PAR dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam keseluruhan proses pengabdian, bukan hanya sebagai penerima manfaat. Masyarakat dilibatkan sejak tahap identifikasi permasalahan, penentuan kebutuhan, perencanaan tindakan, implementasi, hingga evaluasi program. Pendekatan partisipatif memungkinkan intervensi yang diberikan lebih sesuai dengan kondisi, kemampuan, dan kebutuhan nyata pelaku warlok serta mendorong terbentuknya rasa memiliki terhadap program (Baum et al., 2006). Sementara itu, perspektif *digital entrepreneurship* digunakan sebagai kerangka dalam merancang materi dan intervensi agar pemanfaatan teknologi tidak berhenti pada penguasaan alat digital, tetapi diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai, melakukan inovasi, mengembangkan pemasaran, dan mengelola usaha secara lebih efektif.

Pelaksanaan program *smart warlok* dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan (Gambar 1), yaitu (1) identifikasi dan analisis kebutuhan, (2) perencanaan program secara partisipatif, (3) pelatihan dan praktik *digital entrepreneurship*, (4) pendampingan implementasi, serta (5) monitoring dan evaluasi. Tahap pertama berupa *needs assessment* dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD) dengan pelaku warlok dan pemerintah desa. Analisis kebutuhan diarahkan untuk memetakan profil dan kondisi usaha, tingkat literasi digital, pola pemasaran, sistem pencatatan transaksi dan keuangan, pengelolaan stok, penggunaan pembayaran digital, serta hambatan dalam pemanfaatan teknologi. Hasil pemetaan tersebut digunakan untuk menentukan kebutuhan prioritas dan menjadi dasar penyusunan materi, modul, serta bentuk pendampingan yang sesuai dengan karakteristik peserta.



Gambar 1 tahapan pelaksanaan program *smart warlok*

Tahap kedua adalah perencanaan program secara partisipatif yang melibatkan Tim PkM, pemerintah desa, dan perwakilan pelaku warlok. Pada tahap ini ditetapkan peserta, jadwal dan lokasi kegiatan, kebutuhan sarana dan prasarana, materi pelatihan, mekanisme pendampingan, serta pembagian tugas dan tanggung jawab antar-mitra. Modul *smart* warlok disusun berdasarkan hasil needs assessment sehingga materi yang diberikan bersifat kontekstual dan aplikatif. Perencanaan secara bersama-sama juga dimaksudkan untuk meningkatkan sense of ownership masyarakat terhadap program, memperkuat dukungan pemerintah desa, serta membangun mekanisme keberlanjutan setelah program pengabdian berakhir.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan pelatihan *smart* warlok yang dirancang dalam bentuk pembelajaran berbasis praktik. Materi pelatihan mencakup tujuh kompetensi utama, yaitu (1) pengenalan dan penerapan konsep *digital entrepreneurship*, (2) *branding* dan pembangunan identitas usaha, (3) digital marketing melalui media sosial dan google business profile, (4) pencatatan transaksi dan keuangan secara digital menggunakan aplikasi sederhana, (5) pengelolaan stok barang, (6) pemanfaatan pembayaran digital melalui QRIS, serta (7) pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) sederhana untuk mendukung aktivitas usaha. Pemanfaatan AI diarahkan pada kebutuhan yang praktis dan relevan bagi pelaku warung, seperti pembuatan ide dan naskah konten promosi, penyusunan deskripsi produk, pembuatan desain promosi, serta pengembangan gagasan pemasaran menggunakan alat seperti chatgpt dan canva AI. Metode pembelajaran menggunakan kombinasi ceramah interaktif, demonstrasi, studi kasus, simulasi, praktik langsung, dan diskusi kelompok. Setiap peserta diarahkan menghasilkan produk atau keluaran praktis, seperti akun media sosial bisnis, profil usaha digital, katalog produk, konten promosi, serta sistem pencatatan transaksi sederhana.

Tahap keempat berupa pendampingan implementasi yang dilakukan setelah pelatihan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh benar-benar diterapkan dalam aktivitas usaha. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung ke warung peserta dan konsultasi secara berkala. Tim PkM mendampingi peserta dalam mengoptimalkan akun media sosial dan google business profile, menyusun katalog digital, membuat dan mengunggah konten promosi, menerapkan pencatatan transaksi dan keuangan digital, mengelola data stok, serta mengoptimalkan penggunaan pembayaran digital. Pendampingan juga digunakan untuk mengidentifikasi kendala yang muncul selama proses implementasi dan memberikan solusi yang disesuaikan dengan kemampuan serta kondisi masing-masing pelaku usaha. Dengan demikian, proses pemberdayaan tidak berhenti pada transfer pengetahuan selama pelatihan, tetapi berlanjut pada perubahan praktik pengelolaan usaha.

Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi untuk mengukur perubahan yang terjadi sebagai hasil pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan menggunakan kombinasi pendekatan formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan melalui observasi, diskusi, dan umpan balik peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman serta hambatan implementasi. Sementara itu, evaluasi sumatif dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test*, observasi penerapan teknologi, wawancara, dokumentasi, dan penilaian terhadap produk atau aktivitas digital yang dihasilkan peserta. Indikator keberhasilan meliputi (1) peningkatan literasi dan pengetahuan digital, (2) peningkatan kemampuan menggunakan media dan aplikasi digital, (3) penerapan pencatatan keuangan digital, (4) peningkatan aktivitas dan kualitas promosi

digital, (5) pemanfaatan pembayaran digital, (6) peningkatan kemampuan pengelolaan stok, dan (7) perubahan perilaku kewirausahaan yang lebih adaptif dan inovatif. Data hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas program sekaligus mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki.

Hasil dan pembahasan

Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra

Pelaksanaan program *smart warlok* diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD) bersama pelaku warung lokal (warlok), pemerintah desa, dan pihak terkait. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual pengelolaan usaha, tingkat literasi digital, praktik pemasaran, pencatatan keuangan, pengelolaan stok, serta pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendekatan tersebut memungkinkan program disusun berdasarkan kebutuhan nyata mitra, bukan semata-mata berdasarkan asumsi tim pengabdian.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku warlok masih mengelola usaha dengan pendekatan konvensional. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, belum tertibnya pencatatan transaksi dan keuangan, ketergantungan pada pelanggan di sekitar lokasi usaha, terbatasnya pemanfaatan media sosial untuk promosi, belum optimalnya penggunaan pembayaran digital melalui QRIS, serta rendahnya kemampuan menghasilkan konten promosi yang menarik. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa hambatan digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan kapasitas sumber daya manusia untuk memahami dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari proses bisnis.

Temuan tersebut sejalan dengan OECD (2021) yang menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah cenderung lebih lambat dalam mengadopsi teknologi digital dibandingkan usaha yang lebih besar. Kesenjangan tersebut berkaitan dengan keterbatasan keterampilan digital, rendahnya kesadaran terhadap manfaat teknologi, keterbatasan sumber daya internal, serta kemampuan manajerial yang belum memadai. Dalam konteks Indonesia, Rahayu & Day (2017) dan Arjang et al. (2025) juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM berkaitan dengan kemampuan dan kesiapan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan bisnis. Dengan demikian, hasil identifikasi di desa Cirebon Girang memperlihatkan bahwa kebutuhan utama mitra bukan sekadar akses terhadap teknologi, melainkan peningkatan kapasitas agar teknologi tersebut dapat digunakan secara fungsional untuk mendukung kegiatan usaha.

Pelaksanaan pelatihan smart warlok

Berdasarkan hasil *needs assessment*, tim pengabdian bersama mitra menyusun program pelatihan *smart warlok* yang diarahkan pada peningkatan kompetensi digital dan kewirausahaan secara terpadu. Materi pelatihan mencakup pengenalan *digital entrepreneurship*, *branding* dan identitas usaha, digital marketing, pencatatan keuangan digital, pembayaran digital melalui QRIS, pengelolaan stok, serta pemanfaatan artificial intelligence (AI) untuk mendukung kegiatan promosi. Platform yang diperkenalkan meliputi facebook, instagram, whatsapp business, google business profile, aplikasi pencatatan keuangan sederhana, serta perangkat AI seperti chatgpt dan canva AI.

Pelatihan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi, tetapi menggunakan kombinasi ceramah interaktif, demonstrasi, simulasi, studi kasus, praktik langsung, dan diskusi kelompok. Pendekatan praktik digunakan agar peserta dapat langsung menghubungkan materi dengan kebutuhan usahanya. Misalnya, pada materi *branding* peserta diarahkan untuk menyusun identitas visual usaha, sedangkan pada materi digital marketing peserta mempraktikkan pembuatan akun bisnis, penyusunan profil usaha, dan pembuatan konten promosi. Pada materi keuangan, peserta diperkenalkan pada pencatatan transaksi secara digital, sementara pada materi AI peserta mencoba menghasilkan ide konten, teks promosi, dan desain sederhana.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik lebih mudah diterima oleh peserta dibandingkan penyampaian materi yang hanya bersifat teoritis. Peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan perangkat digital sekaligus memahami fungsi teknologi tersebut dalam kegiatan usaha. Perubahan ini penting karena transformasi digital pada usaha mikro tidak cukup dicapai melalui pengenalan aplikasi, tetapi membutuhkan kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam rutinitas bisnis. OECD (2021) menegaskan bahwa digitalisasi UMKM bersifat multidimensional karena teknologi perlu diintegrasikan dengan strategi, proses bisnis, dan aset organisasi yang telah dimiliki usaha.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh kegiatan pengabdian sebelumnya. Program pemberdayaan UMKM berbasis PAR, menggunakan pelatihan literasi digital dengan fokus promosi melalui media sosial dan menempatkan peserta sebagai bagian aktif dalam proses pemberdayaan (Ramadhani, 2025). Demikian pula, kegiatan transformasi digital UMKM di kecamatan Lingsar menggunakan tahapan analisis kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan intensif, serta evaluasi untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM (Armiani et al., 2026). Hasil tersebut mendukung pilihan *smart* warlok untuk menggabungkan pelatihan dengan praktik dan pendampingan, bukan menjadikan pelatihan sebagai intervensi yang berdiri sendiri.

Pendampingan dan implementasi teknologi digital

Setelah pelatihan, program dilanjutkan dengan pendampingan implementasi melalui kunjungan langsung ke warung peserta. Tahap ini menjadi bagian penting karena peserta mulai menghadapi kondisi nyata ketika menerapkan teknologi pada usahanya masing-masing. Tim Pengabdian membantu peserta membuat dan mengoptimalkan akun media sosial bisnis, menyusun katalog produk digital, membuat materi promosi menggunakan perangkat AI, menerapkan pencatatan transaksi digital, mengelola stok secara sederhana, serta mendiskusikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing warung.

Pendampingan menunjukkan bahwa sebagian peserta membutuhkan bantuan lebih lanjut untuk mengubah pengetahuan menjadi kebiasaan. Beberapa peserta telah memahami fungsi media sosial, tetapi masih mengalami kesulitan dalam menentukan jenis konten, menulis deskripsi produk, mengatur tampilan profil bisnis, dan menjaga konsistensi publikasi. Demikian pula, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan membutuhkan pembiasaan karena peserta sebelumnya terbiasa mencatat secara manual atau bahkan tidak melakukan pencatatan secara rutin. Oleh karena itu, pendampingan berfungsi sebagai mekanisme *learning by doing* yang menjembatani kesenjangan antara pengetahuan yang diperoleh dalam pelatihan dan praktik bisnis sehari-hari.

Hasil ini memperlihatkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada usaha mikro lebih mungkin tercapai apabila proses pembelajaran disertai dukungan implementasi. OECD mengidentifikasi keterampilan digital dan kemampuan manajerial sebagai faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM, sementara kesenjangan keterampilan masih menjadi salah satu hambatan utama adopsi teknologi. Temuan dari kegiatan pengabdian di desa Kedaung juga memperlihatkan bahwa kombinasi pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan dapat mempercepat adopsi media sosial, marketplace, dan QRIS oleh UMKM perdesaan (Ridwansyah et al., 2025). Dengan demikian, pendampingan dalam *smart warlok* tidak hanya berfungsi sebagai bantuan teknis, tetapi menjadi strategi untuk membangun kepercayaan diri dan kemandirian digital peserta.

Perubahan kapasitas pelaku warlok

Perubahan kapasitas peserta terlihat pada beberapa aspek utama yang menjadi indikator keberhasilan program, yaitu literasi digital, penggunaan media sosial bisnis, pencatatan keuangan, *branding*, pembayaran digital, dan pemanfaatan AI. Perbandingan kondisi sebelum dan setelah program disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 perubahan kapasitas peserta setelah program *smart warlok*

Indikator	Sebelum program	Setelah program
Literasi digital	Rendah	Meningkat
Penggunaan media sosial bisnis	Sangat terbatas	Aktif digunakan
Pencatatan keuangan	Manual/tidak rutin	Menggunakan aplikasi sederhana
<i>Branding</i> produk	Belum memiliki identitas	Memiliki logo dan media promosi
Penggunaan QRIS	Hampir tidak ada	Mulai diterapkan
Pemanfaatan AI	Belum mengenal	Mampu membuat konten promosi sederhana

Tabel 1 menunjukkan bahwa perubahan terjadi pada aspek pengetahuan sekaligus praktik usaha. Peningkatan literasi digital menjadi dasar bagi perubahan pada indikator lainnya karena peserta mulai memahami fungsi teknologi dan menggunakannya untuk kebutuhan bisnis. Perubahan pada media sosial dan *branding* menunjukkan adanya pergeseran dari pemasaran yang sepenuhnya berbasis pelanggan sekitar menuju upaya membangun visibilitas usaha melalui kanal digital (Safitri & Harahap, 2025). Sementara itu, penggunaan pencatatan keuangan digital menunjukkan mulai tumbuhnya kesadaran terhadap pentingnya informasi transaksi sebagai dasar pengelolaan usaha (Yanto et al., 2025).

Perubahan tersebut perlu dipahami sebagai tahap awal transformasi digital, bukan sebagai bukti bahwa seluruh peserta telah mencapai tingkat digitalisasi yang matang. Penggunaan QRIS, media sosial, aplikasi keuangan, dan AI pada tahap awal menunjukkan bahwa peserta mulai melewati fase pengenalan menuju fase adopsi. Hal ini penting karena digitalisasi UMKM berlangsung secara bertahap dan tingkat adopsi teknologi dapat berbeda sesuai dengan kapasitas, sumber daya, dan kebutuhan usaha. OECD (2021) menekankan bahwa usaha kecil cenderung memulai digitalisasi pada fungsi-fungsi dasar seperti administrasi dan pemasaran sebelum beralih pada teknologi yang lebih kompleks.

Perubahan sosial dan penguatan ekosistem warlok

Dampak program tidak hanya terlihat pada perubahan kemampuan individual peserta, tetapi juga mulai muncul pada tingkat komunitas. Salah satu perubahan penting

adalah meningkatnya kesadaran bahwa teknologi digital dapat digunakan sebagai instrumen pengembangan usaha. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak dipahami sebagai sarana komunikasi personal mulai dipandang sebagai kanal pemasaran, komunikasi pelanggan, dan pembangunan identitas usaha. Perubahan cara pandang ini merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan transformasi digital karena adopsi teknologi tidak akan berlangsung secara konsisten apabila pelaku usaha belum memahami nilai strategis teknologi bagi bisnisnya.

Perubahan lain terlihat dari terbentuknya pola belajar bersama di antara pelaku warlok. Peserta mulai bertukar pengalaman mengenai aplikasi yang digunakan, cara membuat konten, strategi promosi, dan penyelesaian kendala teknis. Interaksi tersebut menunjukkan munculnya *learning community* yang memungkinkan pengetahuan tidak hanya mengalir dari tim pengabdian kepada peserta, tetapi juga berkembang melalui interaksi horizontal antar-pelaku usaha. Kondisi ini memperluas dampak program karena proses pembelajaran dapat berlangsung di luar sesi pelatihan formal.

Selain itu, muncul beberapa peserta yang lebih cepat menguasai teknologi dan kemudian membantu peserta lainnya. Fenomena tersebut dapat dipahami sebagai awal terbentuknya *local champion* atau pemimpin lokal yang berpotensi menjadi penggerak digitalisasi di tingkat komunitas. Keberadaan aktor lokal semacam ini penting bagi keberlanjutan program karena ketergantungan terhadap tim eksternal dapat dikurangi. Pembentukan jejaring komunikasi melalui grup whatsapp *smart warlok* juga memperkuat hubungan antarpelaku usaha dan menyediakan ruang untuk berbagi informasi, promosi produk, serta diskusi mengenai persoalan usaha.

Smart warlok sebagai model pemberdayaan digital entrepreneurship

Hasil program menunjukkan bahwa kekuatan utama *smart warlok* terletak pada integrasi antara penguatan kompetensi digital, praktik bisnis, pendampingan, dan penguatan jejaring sosial. Pendekatan ini berbeda dari pelatihan digital yang hanya menekankan kemampuan teknis menggunakan aplikasi. Dalam *smart warlok*, teknologi ditempatkan sebagai instrumen untuk menyelesaikan persoalan bisnis konkret, seperti keterbatasan promosi, pencatatan transaksi, pengelolaan stok, dan komunikasi dengan konsumen. Pendekatan tersebut sejalan dengan perspektif *digital entrepreneurship* yang memandang teknologi digital sebagai bagian dari proses penciptaan dan pengembangan nilai usaha, bukan sekadar perangkat pendukung (As et al., 2026).

Dari perspektif adopsi teknologi, hasil program juga memperlihatkan bahwa hambatan digitalisasi pada warlok bersifat multidimensional. Rendahnya penggunaan teknologi sebelum program bukan semata-mata disebabkan oleh ketiadaan perangkat, tetapi juga oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan diri. Hal tersebut sejalan dengan OECD (2021) yang mengidentifikasi kesenjangan keterampilan, rendahnya kesadaran digital, keterbatasan sumber daya, dan kemampuan manajerial sebagai hambatan utama transformasi digital UMKM. Dengan demikian, intervensi yang hanya menyediakan akses terhadap platform digital kemungkinan belum cukup. Pelaku usaha perlu memperoleh dukungan untuk memahami manfaat, mempraktikkan penggunaan, dan mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis.

Dari perspektif pemasaran, penggunaan media sosial, whatsapp business, dan google business profile memperluas kemungkinan interaksi warlok dengan konsumen di luar pelanggan yang datang secara langsung ke warung. Hal ini relevan dengan temuan Rahayu

& Day (2017) dan Morisson & Fikri (2025) bahwa pemanfaatan kanal digital oleh UMKM dapat memberikan manfaat bisnis, sementara tingkat adopsi teknologi berkaitan dengan kemampuan usaha dalam memperoleh manfaat tersebut. Oleh sebab itu, perubahan pada aktivitas promosi dalam *smart warlok* sebaiknya tidak hanya dipahami sebagai peningkatan frekuensi penggunaan media sosial, tetapi sebagai perubahan pada cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pasar.

Penggunaan pencatatan keuangan digital dan pengelolaan stok juga menunjukkan bahwa transformasi digital tidak seharusnya dibatasi pada aktivitas pemasaran. Digitalisasi fungsi administrasi dapat membantu pelaku usaha memperoleh informasi yang lebih terstruktur mengenai transaksi, arus kas, dan persediaan. Dengan tersedianya informasi tersebut, pelaku usaha memiliki dasar yang lebih baik untuk mengambil keputusan, misalnya menentukan barang yang perlu ditambah, mengevaluasi penjualan, dan mengendalikan pengeluaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Prabaswari et al. (2025) bahwa digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja, produktivitas, inovasi, serta kemampuan mengatasi keterbatasan skala usaha.

Penggunaan AI dalam program juga memberikan dimensi baru terhadap pemberdayaan pelaku warung lokal. Teknologi AI memungkinkan pelaku usaha dengan keterampilan desain dan pemasaran yang terbatas untuk menghasilkan ide konten, teks promosi, dan desain visual secara lebih mudah. Namun, hasil program menunjukkan bahwa AI sebaiknya ditempatkan sebagai *assistive technology*, bukan pengganti kemampuan kewirausahaan. Peserta tetap perlu memahami karakteristik produk, konsumen, dan identitas usaha agar keluaran AI dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Dengan pendekatan tersebut, AI berfungsi sebagai alat untuk menurunkan hambatan teknis dalam produksi konten sekaligus membuka peluang inovasi pemasaran bagi usaha mikro.

Dari sisi metode pemberdayaan, temuan *smart warlok* menguatkan relevansi pendekatan PAR. Keterlibatan peserta sejak identifikasi masalah sampai evaluasi membuat intervensi lebih sesuai dengan kebutuhan lokal dan mendorong terbentuknya rasa memiliki terhadap program. Temuan ini konsisten dengan kegiatan pengabdian berbasis PAR pada UMKM yang menggunakan tahapan analisis kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi untuk mendorong adopsi teknologi digital (Kamilah et al., 2025). Bahkan, kegiatan pengabdian terbaru di tingkat komunitas UMKM menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan partisipatif dan pendampingan langsung dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan akun bisnis dan produksi konten digital (Satria et al., 2025). Dengan demikian, kontribusi utama *smart warlok* bukan hanya pada materi digital yang diberikan, tetapi pada desain intervensi yang menghubungkan kebutuhan lokal, pembelajaran praktis, pendampingan, dan penguatan jejaring komunitas.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa *smart warlok* menghasilkan perubahan pada tiga tingkat. Pada tingkat individu, terjadi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital. Pada tingkat usaha, mulai terjadi perubahan pada pemasaran, *branding*, pencatatan keuangan, pembayaran, dan pengelolaan usaha. Pada tingkat komunitas, mulai terbentuk budaya belajar bersama, local champion, serta jejaring komunikasi antarpelaku warlok. Oleh karena itu, *smart warlok* dapat diposisikan sebagai model pemberdayaan *digital entrepreneurship* yang tidak berhenti pada peningkatan literasi digital, tetapi mengarah pada pembentukan kapasitas dan ekosistem usaha lokal yang lebih adaptif. Namun, perubahan yang ditemukan masih merupakan tahap awal adopsi, sehingga keberlanjutan

pendampingan, penguatan kapasitas local champion, serta monitoring penggunaan teknologi dalam jangka menengah diperlukan untuk memastikan bahwa adopsi digital berkembang menjadi praktik bisnis yang konsisten dan memberikan dampak ekonomi yang lebih terukur.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat *smart warlok* (*smart warung lokal*) di desa Cirebon Girang, kecamatan Talun, kabupaten Cirebon, telah mencapai tujuan utama dalam meningkatkan kapasitas pelaku warung lokal melalui pendekatan *digital entrepreneurship*. Pelaksanaan kegiatan yang meliputi identifikasi kebutuhan, perencanaan partisipatif, pelatihan berbasis praktik, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi menghasilkan perubahan pada pengetahuan dan praktik pengelolaan usaha. Pelaku warlok menunjukkan peningkatan literasi digital dan mulai mampu memanfaatkan media sosial bisnis, Google Business Profile, pencatatan keuangan digital, QRIS, pengelolaan stok, serta AI sederhana untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan yang mengintegrasikan pengetahuan, praktik langsung, dan pendampingan mampu membantu pelaku usaha mengatasi keterbatasan keterampilan dan kepercayaan diri dalam mengadopsi teknologi digital.

Kontribusi *smart warlok* tidak hanya terlihat pada peningkatan kapasitas individu dan perubahan praktik usaha, tetapi juga pada mulai terbentuknya ekosistem digital di antara pelaku warung lokal. Munculnya pola belajar bersama, jejaring komunikasi melalui grup whatsapp, serta peserta yang berpotensi menjadi local champion menunjukkan adanya penguatan kapasitas komunitas yang dapat mendukung keberlanjutan program. Dengan demikian, *smart warlok* memberikan kontribusi berupa model pemberdayaan warung lokal yang menghubungkan *digital entrepreneurship* dengan kebutuhan bisnis nyata, mulai dari pemasaran, *branding*, pencatatan keuangan, pembayaran digital, hingga pemanfaatan AI. Meskipun capaian yang diperoleh masih berada pada tahap awal adopsi teknologi, program ini menjadi fondasi bagi pengembangan usaha warlok yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Keberlanjutan pendampingan, penguatan peran local champion, dan monitoring dalam jangka menengah diperlukan agar perubahan kapasitas tersebut dapat berkembang menjadi praktik bisnis yang konsisten serta memberikan dampak ekonomi yang lebih terukur.

Daftar pustaka

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190>
- Armiani, A., Murjana, I. M., Octavia, Y. F., Siswanto, T., Agusfianto, N. P., Hadi, K., & Nursansiw, D. A. (2026). Transformasi Digital UMKM Melalui Pelatihan dan Pendampingan untuk Penguatan Literasi Digital dan Peningkatan Omzet di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat. *VALID: Jurnal Pengabdian*, 4(1), 128–141. <https://journal.stieamm.ac.id/vjp/article/view/600>
- As, H., Helmi, M., Soegoto, E. S., Wahdiniwaty, R., & Sumitra, I. D. (2026). Artificial

- Intelligence Sebagai Enabler Technopreneurship Dalam Penguatan Ekosistem Digital UMKM Koperasi. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 330–344. <https://doi.org/10.61393/heiema.v5i2.515>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854–857. <https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662>
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Jannah, A. N. (2025). Pembinaan Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Marhandrie, D. (2026). Kewirausahaan Digital sebagai Mekanisme Inovasi Layanan dalam Ekonomi Digital: Sebuah Kajian Literatur Sistematis. *Studia Ekonomika*, 24(1), 1–16. <https://jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id/index.php/StudiaEkonomika/article/view/400>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (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>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Oktavia, V., Safitri, M., & Samasta, A. S. (2025). Peningkatan Kompetensi Guru melalui Program Widikuat dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Aplikasi Teknologi*, 5(1), 59–68. <https://doi.org/10.31284/j.adipati.2026.v5i1.8362>
- Prabaswari, A. D., Waskita, F. A., Santoso, D. W., & Sutrisno, W. (2025). Optimalisasi Proses Bisnis pada Digitalisasi untuk Meningkatkan Produktivitas UKM “Toolsku 3D Printing.” *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 6(2), 137–150. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss2.art3>
- Putri, F. S., Murti, I., & Radjikan, R. (2025). Evaluasi Program Warung Rakyat Direnovasi Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Di Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 5(2), 224–233. <https://aksiologi.org/index.php/praja/article/view/2201>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Ramadhani, N. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk

- Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49. <https://ejournal.kalibra.or.id/index.php/joca/article/view/114>
- Ridwansyah, R., Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Wafiq, M. A. F. (2025). Transformasi Digital UMKM Desa Kedaung: Strategi Penguatan Ekonomi Masyarakat. *Al Mu'awanah*, 6(2), 58–64. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ajpm/article/view/29938>
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Tas Purun. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219–230. <https://doi.org/10.29240/jdk.v10i1.13229>
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i3.2360>
- Sholichah, H., Fajar, A. H. Al, Syamraeni, S., & Mudfainna, M. (2025). Systematic Literature Review : Pemberdayaan Masyarakat Inklusif Untuk Mewujudkan Keadilan Sosial. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 11(1), 27–40. <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.664>
- Waluyo, D. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis?lang=1>
- Wati, K. L., & Rajuddin, W. O. N. (2025). Transformasi Digital Dalam Manajemen Bisnis: Tantangan Dan Peluang Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 206–213. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.317>
- Yanto, Y., Aprilian, R. I., Vehtasvili, V., Rudianto, N. A. R., & Ulfa, U. (2025). Pengelolaan Keuangan Umkm Melalui Pencatatan Akuntansi Digital. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 4706–4716. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i9.2766>