ABDI KAMI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Publisher:
Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
UNIVERSITAS ISLAM IBRAHIMY BANYUWANGI
E-ISSN: 2654-6280
P-ISSN: 2654-606X

ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 09, Number 02 (2026) : 241-257
Available online at https://ejournal.uniib.ac.id/index.php/Abdi_Kami/

Digitalisasi UMKM: Branding UMKM, Optimalisasi *Google Maps* dan Implementasi QRIS

Mufidah Yusroh*[1], Zaita Syifa Simamora[2], Devinta Margareta Suryaningrum[3], Ahmad Musthofa Fathi[4], Mimi Wahidah[5], Devinta Roudhotul Jannah[6]
Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia
e-mail: reeviedh@gmail.com

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
August 30, 2026	October 1, 2026	October 11, 2026	October 31, 2026

*Corresponding author

Abstract

This community service program aims to help micro, small, and medium-sized enterprises (UMKM) increase public awareness of their businesses and products while facilitating online transactions through various digitalization initiatives. The program integrates three main activities: (1) strengthening visual branding through the creation of logos, banners, and promotional videos; (2) improving business location visibility through registration and verification on Google Maps; and (3) implementing the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) as a non-cash payment method. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach, actively and directly involving UMKM owners in four stages: needs and problem identification, planning, implementation and mentoring, and evaluation and follow-up. The results showed that three UMKM obtained new or enhanced visual identities, five UMKM were successfully registered and verified on Google Maps, and two UMKM adopted QRIS as an additional payment method. Furthermore, gradual and context-specific digital mentoring improved UMKM understanding, readiness, and motivation to adopt digital technologies, thereby contributing to enhanced competitiveness and the long-term sustainability of rural UMKM.

Keywords: *Digital Branding, Google Maps Optimization, QRIS Implementation*

Abstrak

Program pengabdian ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha (UMKM) agar usaha atau produknya dikenal masyarakat luas dalam bertransaksi secara online melalui beberapa program digitalisasi pada pengabdian ini. Program ini terintegrasi ke dalam 3 bentuk: (1) penguatan branding visual berupa pembuatan logo, banner, dan video promosi; (2) optimalisasi visibilitas lokasi usaha melalui pendaftaran dan verifikasi pada *Google Maps*; serta (3) penerapan *Quick Response Code Indonesian*

Copyright © 2026 The Author(s).
This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

Standard (QRIS) sebagai kanal pembayaran non tunai. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dan langsung melalui 4 tahapan yaitu identifikasi kebutuhan dan permasalahan, perencanaan, implementasi dan pendampingan, serta evaluasi dan tindak lanjut. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tiga UMKM memperoleh identitas visual baru atau diperkuat, lima UMKM berhasil terdaftar dan terverifikasi di *Google Maps*, serta dua UMKM mengadopsi QRIS sebagai kanal pembayaran tambahan. Selain itu, 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.

Kata Kunci: *Digital Branding, Optimalisasi Google Maps, Impelementasi QRIS*

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang dominan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. (Koperasi, 2023) mencatat bahwa transformasi digital menjadi salah satu agenda prioritas dalam penguatan daya saing produk lokal di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada pencarian informasi dan transaksi berbasis internet. Meskipun demikian, transformasi digital tersebut belum berlangsung merata, terutama pada UMKM di kawasan perdesaan yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional berupa promosi dari mulut ke mulut dan transaksi tunai. Hal itu juga terjadi di desa dampingan di desa Yosomulyo Banyuwangi bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan platform digital seperti QRIS 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 (Lubis, 2024). Digitalisasi menjadi solusi strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain itu, integrasi lokasi usaha melalui *Google Maps* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha, baik secara online maupun offline (Santoso et al., 2025).

Transformasi digital dalam konteks UMKM tidak hanya sekadar penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan paradigma bisnis yang mencakup model bisnis, proses organisasi, serta kapabilitas sumber daya manusia (Kurniawati, 2021). Dengan strategi yang tepat, digitalisasi dapat memperkuat daya saing melalui peningkatan produktivitas, efisiensi, serta perluasan pasar melalui platform digital.

Di sisi lain, strategi digital yang tidak terarah dapat menimbulkan ketimpangan dan ketergantungan teknologi tanpa meningkatkan nilai tambah usaha (Imran, 2023). Adopsi teknologi digital membawa berbagai manfaat bagi UMKM. Pertama, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Heryana et al., 2023). Namun, manfaat tersebut tidak dapat dirasakan secara merata. Banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses digitalisasi. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital (Rauf et al., 2024). Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi secara efektif. Selain itu, keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang tidak merata, menjadi kendala signifikan, terutama bagi UMKM yang berada di daerah terpencil. Hambatan finansial juga sering kali menghalangi UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi, baik untuk membeli perangkat keras maupun untuk mengikuti pelatihan digital (Maimuna et al., 2024).

Oleh karena itu, pendekatan strategis menjadi kunci agar transformasi digital benar-benar mendukung keberlanjutan usaha, bukan sekadar tren adaptif. Desa Yosomulyo merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang beragam, mencakup usaha mebel berbahan aluminium, budi daya hortikultura dan sayuran hidroponik, produksi makanan olahan berbahan kedelai, kerajinan tangan, hingga produksi umpan pancing logam. Observasi awal yang dilakukan tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) menemukan tiga permasalahan utama yang secara konsisten dihadapi oleh pelaku UMKM di desa ini. Pertama, sebagian besar usaha belum memiliki identitas visual yang konsisten berupa logo, banner, atau media promosi lain sehingga produk sulit dikenali dan dibedakan dari kompetitor. Kedua, lokasi usaha belum terdaftar pada peta digital seperti *Google Maps*, sehingga konsumen dari luar desa kesulitan menemukan tempat usaha secara mandiri. Ketiga, mayoritas transaksi masih dilakukan secara tunai karena pelaku usaha belum memiliki maupun memahami manfaat sistem pembayaran digital seperti QRIS.

Kajian terdahulu memang telah banyak membahas ketiga aspek tersebut, namun umumnya dilakukan secara terpisah dan pada objek tunggal. *Pengabdian* tentang branding UMKM cenderung berfokus pada satu unit usaha dengan luaran logo atau kemasan (Oktavianingrum et al., 2023; Sintakarini et al., 2023), *pengabdian* tentang *Google Maps* umumnya membahas pendaftaran lokasi pada satu atau beberapa usaha sejenis (Husain et al., 2023; Pontoh et al., 2025), sementara kajian QRIS lebih banyak menyoroti pengaruhnya terhadap pendapatan usaha kuliner (Alifia et al., 2024; Sari & Adinugraha, 2021). Belum banyak ditemukan kajian yang memotret ketiga dimensi digitalisasi tersebut identitas visual, visibilitas lokasi, dan sistem pembayaran secara bersamaan dalam satu

klaster wilayah dengan karakteristik UMKM yang heterogen. Kesenjangan (*research gap*) inilah yang mendasari pentingnya *pengabdian* ini, sebab digitalisasi UMKM pada dasarnya bersifat multidimensi dan saling melengkapi: identitas visual yang kuat tanpa visibilitas lokasi yang memadai tidak akan optimal mendatangkan konsumen baru, sebagaimana visibilitas lokasi yang baik tanpa kemudahan transaksi digital berpotensi kehilangan calon pembeli yang terbiasa bertransaksi nontunai.

Oleh karena itu, penerapan pendekatan digitalisasi UMKM yang terintegrasi melalui tiga aspek utama, yaitu penguatan identitas dan daya tarik usaha melalui *visual branding*, peningkatan visibilitas dan kemudahan akses lokasi usaha melalui optimalisasi *Google Maps*, serta peningkatan kemudahan transaksi melalui penerapan QRIS, dirancang sebagai satu kesatuan untuk menjawab permasalahan UMKM yang tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan promosi dan identitas usaha, tetapi juga rendahnya keterjangkauan informasi lokasi dan kesiapan dalam menerima pembayaran digital. Pendekatan ini memberikan nilai tambah karena menghubungkan aspek branding, visibilitas usaha, dan transaksi digital dalam satu rangkaian pendampingan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Dengan demikian, kegiatan ini tidak sekadar memperkenalkan teknologi digital kepada UMKM, tetapi membangun ekosistem digital sederhana yang dapat mendukung peningkatan pengenalan usaha, kemudahan konsumen menemukan lokasi, dan kesiapan UMKM dalam melayani transaksi secara non-tunai.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan kesiapan digital UMKM melalui integrasi penguatan visual branding, optimalisasi *Google Maps*, dan penerapan QRIS. Penguatan visual branding diarahkan untuk meningkatkan identitas dan pengenalan usaha, optimalisasi *Google Maps* bertujuan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, sedangkan penerapan QRIS ditujukan untuk meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi non-tunai. Manfaat kegiatan ini meliputi peningkatan profesionalitas identitas usaha, perluasan peluang pengenalan produk kepada masyarakat, kemudahan akses konsumen terhadap lokasi usaha, serta peningkatan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Bagi konsumen, program ini memberikan kemudahan dalam mengenali usaha, menemukan lokasi, dan melakukan pembayaran secara digital. Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk pendampingan yang aplikatif dan dapat diterapkan pada UMKM lain dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

METHOD

Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Yosomulyo bulan Juli hingga Agustus 2026, sejumlah 6 pengabdi yang terdiri dari 1 dosen dan 5 mahasiswa melakukan kegiatan pengabdian tentang digitalisasi UMKMdengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) di Desa Yosomulyo melalui 4 tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Permasalahan
   a. Melakukan observasi terhadap kondisi usaha
   b. Wawancara dengan pemilik UMKM mengenai kendala promosi, lokasi usaha dan transaksi
   c. Mengidentifikasi tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh masing-masing UMKM
2. Perencanaan
   a. Menentukan kebutuhan digitalisasi setiap UMKM
   b. Menyesuaikan bentuk program dengan kondisi mitra
   c. Menyusun materi dan perangkat pendampingan untuk branding, *Google Maps* dan QRIS
3. Implementasi dan Pendampingan
   a. Membuat atau memperbaiki logo, banner, dan media promosi
   b. Mendampingi proses pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha pada *Google Maps*
   c. Mendampingi proses penerapan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai
   d. Melakukan praktik langsung agar pelaku UMKM mampu menggunakan digitalisasi secara mandiri
4. Evaluasi dan Tindak Lanjut
   a. Mengevaluasi hasil setiap program
   b. Mengidentifikasi perubahan dalam visibilitas usaha, kemudahan pencarian lokasi, dan kesiapan transaksi digital
   c. Melakukan pendampingan lanjutan apabila masih terkendala

Data dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, hasil observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi diseleksi, dikelompokkan, dan dirangkum berdasarkan fokus kegiatan, meliputi penguatan visual branding, optimalisasi visibilitas lokasi usaha melalui *Google Maps*, dan penerapan QRIS. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel capaian kegiatan, dokumentasi. luaran, serta informasi hasil wawancara dengan

pelaku UMKM. Tahap akhir dilakukan dengan menarik dan memverifikasi kesimpulan berdasarkan pola temuan serta ketercapaian setiap intervensi digitalisasi.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pelaku UMKM, hasil pengamatan tim pengabdian, dan dokumentasi kegiatan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek atau capaian yang sama. Sebagai bentuk verifikasi, capaian kegiatan tidak hanya didasarkan pada pernyataan pelaku usaha, tetapi juga diperiksa melalui bukti luaran, seperti hasil identitas visual, profil usaha yang telah terdaftar dan terverifikasi pada *Google Maps*, serta bukti penerapan QRIS. Penggunaan triangulasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan memastikan bahwa hasil evaluasi kegiatan menggambarkan kondisi dan perubahan yang terjadi pada mitra secara objektif.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan pada minggu pertama KKN, dihasilkan gambaran umum kondisi digitalisasi sepuluh UMKM sasaran sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Pemetaan ini menjadi dasar penentuan bentuk intervensi yang diberikan kepada masing-masing UMKM, sehingga setiap unit usaha memperoleh luaran yang relevan dengan kebutuhan digital paling mendesak yang dihadapinya.

Tabel 1. Pemetaan Kebutuhan dan Bentuk Intervensi Digitalisasi UMKM Desa Yosomulyo

No.	Nama UMKM	Jenis Usaha	Bentuk Intervensi Digital
1	Karya Jaya Aluminium	Mebel berbahan aluminium	Pembuatan logo dan banner usaha
2	Aidya Farm	Budi daya selada air (hidroponik)	Pembuatan logo, video promosi, dan banner
3	Tahu Balap	Produksi dan penjualan tahu	Pembuatan titik lokasi *Google Maps*
4	Cilok Sultan	Kuliner cilok	Pembuatan video promosi, pamflet/flayer prmosi media sosial

Tabel 1. Pemetaan Kebutuhan dan Bentuk Intervensi Digitalisasi UMKM Desa Yosomulyo

No.	Nama UMKM	Jenis Usaha	Bentuk Intervensi Digital
5	Tempe Mentah Ibu Winarni	Produksi tempe mentah	Pembuatan pamflet/flayer promosi untuk media sosial
6	Initial A. Metal Jig	Produksi umpan pancing logam	Pembuatan QRIS
7	Aufa Jamur Tiram	Budi daya jamur tiram	Pembuatan titik lokasi *Google Maps*
8	Jaya Hortikultural	Bibit buah, bunga, dan tanaman	Pembuatan titik lokasi *Google Maps*
9	Kerajinan Patung	Kerajinan tangan (patung)	Pembuatan titik lokasi *Google Maps*
10	Zafa Kreatif	Alat tulis kantor dan percetakan	Pembuatan QRIS

Sumber: hasil observasi dan wawancara kelompok 14 KKN-PPM UNIIB, 2026.

Berdasarkan data pada table di atas, ada 10 pemilik UMKM yang telah didaftarkan program digitalisasi seperti pembuatan pamphlet/flyer/video promosi di media sosial, pembuatan titik lokasi *Google Maps* dan pembuatan QRIS agar memudahkan transaksi non tunai. 10 pemilik UMKM tersebut ada berbagai macam usaha mulai dari mebel aluminium, budidaya sayur organik hingga kerajinan tangan hingga usaha makanan seperti cilok, tempe dan tahu. Dari kesepuluh intervensi digital terhadap pelaku UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

Branding UMKM: Penguatan Identitas Visual

Empat UMKM Karya Jaya Aluminium, Aidya Farm, Cilok Sultan, dan Tempe Mentah Ibu Winarni diidentifikasi belum memiliki identitas visual maupun media promosi yang memadai sebelum program berlangsung. Karya Jaya Aluminium yang bergerak di bidang mebel aluminium sebelumnya hanya dikenali melalui papan nama sederhana tanpa logo maupun elemen visual yang mencerminkan kualitas produk. Setelah pendampingan, usaha ini memperoleh logo yang merepresentasikan kekokohan dan presisi produk mebel, dilengkapi banner yang dipasang di lokasi usaha. Aidya Farm memperoleh luaran paling lengkap berupa logo, banner, dan video promosi yang menampilkan proses budi daya selada air

secara hidroponik sebuah keunikan produk yang sebelumnya tidak tersampaikan kepada calon konsumen. Cilok Sultan dan Tempe Mentah Ibu Winarni, yang sama-sama mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, memperoleh pamflet/flyer promosi yang dirancang khusus untuk disebarkan melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Facebook), memuat informasi produk, harga, dan kontak pemesanan secara ringkas dan menarik secara visual.

Tabel 2. Kondisi Branding UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Nama UMKM	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Luaran Digital
Karya Jaya Aluminium	Belum ada logo; identitas usaha hanya papan nama	Memiliki logo dan banner usaha	1 logo, 1 banner
Aidya Farm	Belum ada identitas visual maupun media promosi	Memiliki logo, banner, dan video promosi produk	1 logo, 1 banner, 1 video
Cilok Sultan	Promosi hanya dari mulut ke mulut	Memiliki video promosi untuk media sosial	1 video promosi, 1 Pamflet/flayer
Tempe Mentah Ibu Winarni	Promosi hanya dari mulut ke mulut	Memiliki pamflet/flyer promosi untuk media sosial	1 pamflet/flyer

Temuan ini memperkuat hasil (Oktavianingrum et al., 2023) dan (Saputra et al., 2023) bahwa penguatan identitas visual menjadi fondasi awal digitalisasi UMKM sebelum masuk ke tahap pemasaran yang lebih kompleks. Sejalan dengan (Shukla et al., 2022) elemen visual seperti logo dan banner terbukti meningkatkan daya tarik dan kemudahan pengenalan produk oleh konsumen, sekalipun pada UMKM skala rumah tangga dengan sumber daya terbatas. Pamflet/flyer digital pada Cilok Sultan dan Tempe Mentah Ibu Winarni khususnya dirancang agar mudah dibagikan ulang (*repost*) oleh konsumen di media sosial, sehingga berpotensi memperluas jangkauan promosi secara organik tanpa biaya iklan berbayar. Insight penting dari lapangan adalah bahwa pelaku usaha yang semula ragu terhadap manfaat branding menunjukkan perubahan sikap setelah melihat langsung luaran visual yang dihasilkan, yang mengindikasikan bahwa hambatan branding UMKM perdesaan lebih banyak disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap jasa desain, bukan oleh ketiadaan kesadaran akan pentingnya branding itu sendiri.



Gambar 1. *logo dan banner UMKM Aidya Farm hasil pendampingan branding UMKM*



Gambar 2. *logo dan banner UMKM Kaya Jaya Alumunimum hasil pendampingan branding UMKM*



Gambar 3. *Pamflet/Flayer UMKM Cilok Sultan hasil pendampingan branding UMKM*



***Gambar 4**. Pamflet/Flayer UMKM Tempe Mentah Ibu Winarni hasil pendampingan branding UMKM*

Optimalisasi Google Maps: Peningkatan Visibilitas Lokasi Usaha

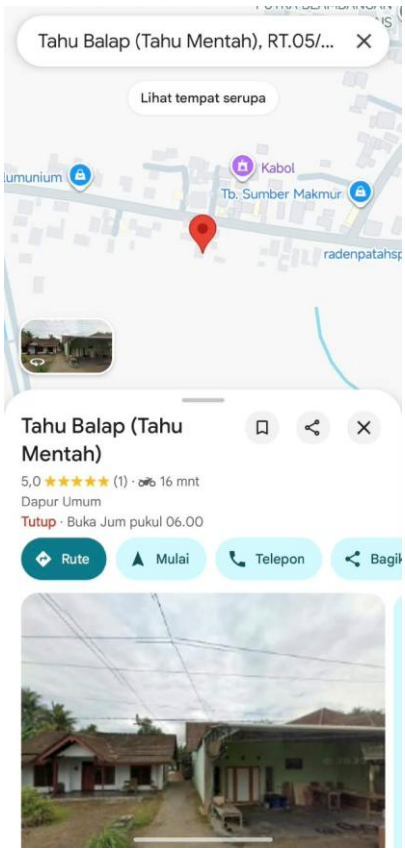
Lima UMKM Tahu Balap, Tempe Mentah Ibu Winarni, Aufa Jamur Tiram, Jaya Hortikultural, dan Kerajinan Patung sebelumnya tidak memiliki titik lokasi pada *Google Maps*, sehingga konsumen dari luar desa mengandalkan petunjuk arah manual atau bertanya kepada warga sekitar untuk menemukan lokasi usaha. Proses pendaftaran dilakukan melalui akun *Google Business Profile* dengan melengkapi nama usaha, kategori bisnis, jam operasional, nomor kontak, serta foto produk dan lokasi, kemudian dilanjutkan proses verifikasi lokasi.

Tabel 3. Status Pendaftaran *Google Maps* UMKM Sasaran

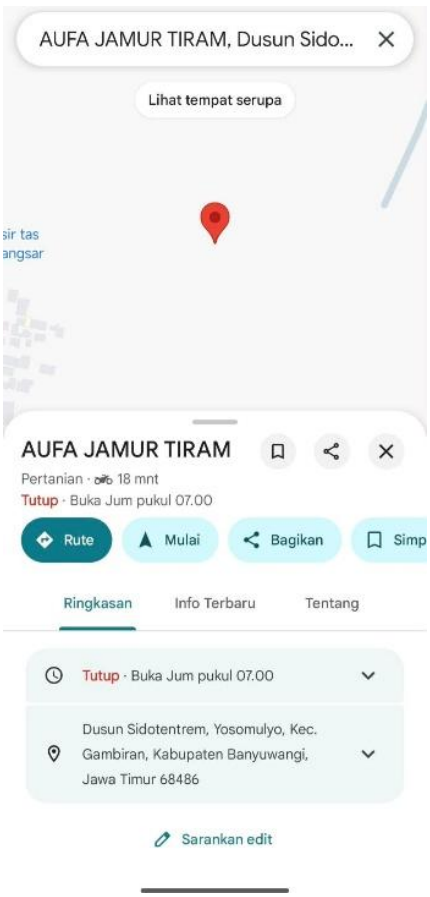
Nama UMKM	Status Sebelum	Status Sesudah	Manfaat yang Dilaporkan Pemilik Usaha
Tahu Balap	Belum terdaftar	Terdaftar dan terverifikasi	Konsumen baru lebih mudah menemukan lokasi
Aufa Jamur Tiram	Belum terdaftar	Terdaftar dan terverifikasi	Meningkatkan kepercayaan pembeli bibit/jamur dari luar desa
Jaya Hortikultura	Belum terdaftar	Terdaftar dan terverifikasi	Memudahkan pelanggan tanaman hias mencari lokasi
Kerajinan Patung	Belum terdaftar	Terdaftar dan terverifikasi	Membuka peluang kunjungan wisatawan/kolektor dari luar desa

Hasil ini konsisten dengan temuan (Husain et al., 2023) dan (Pontoh et al., 2025) bahwa pendaftaran UMKM pada *Google Maps* secara langsung meningkatkan

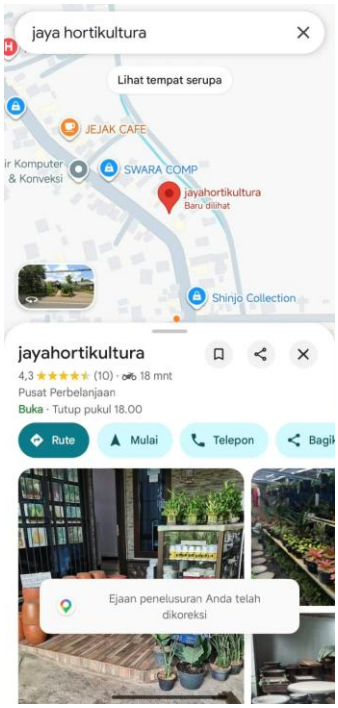
visibilitas dan jangkauan konsumen. Sejalan dengan (Ikerismawati et al., 2023), pendampingan pendaftaran yang disertai edukasi pengelolaan profil seperti pembaruan foto dan respons ulasan terbukti lebih efektif dibandingkan sekadar pendaftaran administratif semata. Temuan lapangan menunjukkan insight tambahan: UMKM berbasis produk pertanian dan kerajinan (Jaya Hortikultura, Aufa Jamur Tiram, Kerajinan Patung) memperoleh manfaat relatif lebih besar dari optimalisasi *Google Maps* dibandingkan usaha kuliner harian, karena pembeli produk pertanian dan kerajinan cenderung berasal dari luar desa dan melakukan pencarian lokasi secara daring terlebih dahulu sebelum berkunjung, sebagaimana juga diungkapkan (Iskandar et al., 2024) mengenai peran kelengkapan profil *Google My Business* dalam membangun kepercayaan calon konsumen sebelum kunjungan fisik.



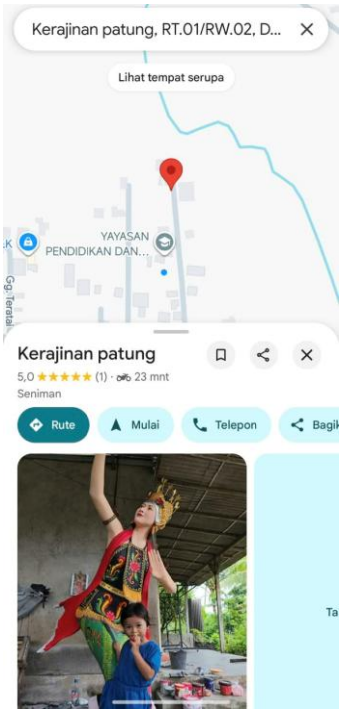
Gambar 5. *Tangkapan layar titik lokasi UMKM Tahu Bapal pada Google Maps*



Gambar 6. *Tangkapan layar titik lokasi UMKM Aufa Jamur Tiram pada Google Maps*



Gambar 7. *Tangkapan layar titik lokasi UMKM Jaya Hortikurtula pada Google Maps*



Gambar 8*. Tangkapan layar titik lokasi UMKM Kerajinan Patung pada Google Maps*

Implementasi QRIS: Penguatan Sistem Pembayaran Digital

Dua UMKM, yaitu Initial A. Metal Jig dan Zafa Kreatif, menjadi sasaran implementasi QRIS. Kedua usaha ini dipilih karena karakteristik produknya umpan pancing logam dan alat tulis kantor/percetakan kerap melayani pembeli dengan nominal transaksi menengah yang lebih nyaman bertransaksi nontunai, serta pemilik usaha telah menyatakan kesiapan mengurus dokumen persyaratan pembukaan QRIS. Proses pendampingan meliputi sosialisasi manfaat QRIS, pengurusan pendaftaran melalui penyedia jasa pembayaran, pencetakan stiker kode QR, hingga simulasi transaksi percobaan bersama pemilik usaha.

Tabel 4. Kondisi Sistem Pembayaran UMKM Sebelum dan Sesudah Implementasi QRIS

Nama UMKM	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Manfaat yang Dilaporkan Pemilik Usaha
Initial A. Metal Jig	Hanya menerima pembayaran tunai	Memiliki kode QRIS aktif sebagai kanal tambahan	Mempermudah transaksi pembeli luar kota via reseller online

Nama UMKM	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Manfaat yang Dilaporkan Pemilik Usaha
Zafa Kreatif	Hanya menerima pembayaran tunai	Memiliki kode QRIS aktif sebagai kanal tambahan	Pencatatan transaksi jasa cetak lebih rapi dan otomatis

Temuan ini sejalan dengan (Sari & Adinugraha, 2021) dan (Natalina et al., 2021) bahwa QRIS berperan sebagai instrumen strategis digitalisasi pembayaran UMKM. Sebagaimana ditemukan (Alifia et al., 2024) dan (Puspita et al., 2025), penerimaan QRIS oleh pelaku usaha sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan secara langsung, yang dalam konteks pengabdian ini tampak dari respons positif kedua pemilik usaha setelah simulasi transaksi percobaan. Konsisten dengan (Aisyah et al., 2023) dan (Depriyani & Iman, 2025), manfaat yang paling dirasakan bukan semata kemudahan bertransaksi, melainkan juga kerapian pencatatan keuangan otomatis yang sebelumnya menjadi kelemahan utama UMKM berskala mikro dalam memisahkan arus kas usaha dan pribadi.



Gambar 9. *Kode QRIS Initial A. Metal Jig*



Gambar 10. *Kode QRIS Zafa Kreatif*

Secara keseluruhan, hasil program ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM di tingkat desa paling efektif dijalankan melalui pendekatan berbasis pemetaan kebutuhan, bukan melalui pemberian paket intervensi yang seragam kepada seluruh mitra. Ketiga dimensi digitalisasi yang diterapkan branding, *Google Maps*, dan QRIS terbukti saling melengkapi meskipun diimplementasikan pada UMKM yang berbeda: identitas visual meningkatkan daya kenal produk (brand recall), visibilitas lokasi memperluas jangkauan geografis konsumen, dan kesiapan pembayaran digital menurunkan hambatan transaksi bagi konsumen yang terbiasa nontunai. Ketiganya menyasar tahapan *customer journey* yang berbeda dari tahap pengenalan produk, pencarian lokasi, hingga penyelesaian transaksi sehingga penerapannya secara simultan dalam satu klaster desa memberikan dampak yang

lebih komprehensif dibandingkan penerapan satu dimensi saja sebagaimana banyak ditemukan pada pengabdian terdahulu.

Urgensi pengabdian ini semakin kuat mengingat keterbatasan waktu pelaksanaan program KKN yang hanya berlangsung 40 hari, sehingga dibutuhkan strategi intervensi yang tepat sasaran berdasarkan pemetaan kebutuhan digital masing-masing UMKM, bukan pendekatan seragam yang diberlakukan pada seluruh mitra tanpa mempertimbangkan kondisi eksisting usaha. Berdasarkan uraian tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan kesiapan digital UMKM melalui integrasi penguatan visual branding, optimalisasi *Google Maps*, dan penerapan QRIS. Penguatan visual branding diarahkan untuk meningkatkan identitas dan pengenalan usaha, optimalisasi *Google Maps* bertujuan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, sedangkan penerapan QRIS ditujukan untuk meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi non-tunai. Manfaat kegiatan ini meliputi peningkatan profesionalitas identitas usaha, perluasan peluang pengenalan produk kepada masyarakat, kemudahan akses konsumen terhadap lokasi usaha, serta peningkatan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Bagi konsumen, program ini memberikan kemudahan dalam mengenali usaha, menemukan lokasi, dan melakukan pembayaran secara digital.

Selain tujuan di atas, ada beberapa manfaat dari kegiatan pengabdian ini yaitu; pertama, pengabdian ini menyediakan model pemetaan kebutuhan digitalisasi UMKM berbasis tiga dimensi yang dapat direplikasi oleh kelompok KKN lain dengan waktu pelaksanaan terbatas. Kedua, pengabdian ini mendokumentasikan bahwa intervensi digital berskala kecil dan berbiaya rendah logo sederhana, pendaftaran lokasi gratis, dan kode QRIS tetap mampu memberikan dampak berarti bagi UMKM perdesaan apabila disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing usaha. Ketiga, pengabdian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM di tingkat desa tidak semata bergantung pada ketersediaan teknologi, melainkan juga pada proses pendampingan langsung yang membangun kepercayaan diri pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi tersebut secara berkelanjutan setelah masa KKN berakhir.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya keberlanjutan program melalui pendampingan pasca KKN, misalnya melalui kelompok UMKM desa atau kader digital desa, agar luaran yang telah dihasilkan logo, titik lokasi, dan kode QRIS terus dikelola dan dimanfaatkan secara optimal, bukan berhenti pada akhir masa program.

CONCLUSION

Program digitalisasi UMKM di Desa Yosomulyo yang dilaksanakan selama 40 hari melalui KKN berhasil memetakan kebutuhan dan memberikan intervensi digital yang disesuaikan pada sepuluh UMKM sasaran. Pada aspek branding, tiga UMKM (Karya Jaya Aluminium, Aidya Farm, dan Cilok Sultan) memperoleh identitas visual baru berupa logo, banner, dan/atau video promosi yang memperkuat pengenalan produk. Pada aspek visibilitas lokasi, lima UMKM (Tahu Balap, Tempe Mentah Ibu Winarni, Aufa Jamur Tiram, Jaya Hortikultural, dan Kerajinan Patung) berhasil terdaftar dan terverifikasi pada *Google Maps*, mempermudah konsumen luar desa menemukan lokasi usaha. Pada aspek sistem pembayaran, dua UMKM (Initial A. Metal Jig dan Zafa Kreatif) berhasil mengadopsi QRIS sebagai kanal pembayaran nontunai tambahan yang turut merapikan pencatatan transaksi usaha.

Ketiga bentuk intervensi tersebut secara kolektif berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM Desa Yosomulyo dalam memanfaatkan teknologi digital, sebagaimana menjadi tujuan utama pengabdian ini. Program ini membuktikan bahwa pendekatan digitalisasi berbasis pemetaan kebutuhan lebih efektif dibandingkan intervensi seragam, serta menghasilkan model yang dapat direplikasi pada program pengabdian masyarakat berbasis desa lainnya. Keberlanjutan program pascaKKN melalui pendampingan oleh kader digital desa atau kelompok UMKM setempat disarankan agar luaran digital yang telah dihasilkan terus termanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

ACKNOWLEDGMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Yosomulyo, para pelaku UMKM, dan seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan program digitalisasi UMKM melalui KKN. Semoga program ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

REFERENCES

Aisyah, S., Rahmadyah, N., Andriani, N., Novriansyah, D., Putri, A., & Mayori, E. (2023). Implementasi teknologi financial dalam QRIS sebagai sistem pembayaran digital pada sektor UMKM di Kota Binjai. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 102–106.

Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah, H. (2024). Analisis penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *9*(1), 102–115.

Depriyani, M., & Iman, S. (2025). Digitalisasi sistem pembayaran berbasis QR code untuk mendorong transaksi non-tunai di pasar tradisional di Kota Yogyakarta. *Aksime: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, *2*(2), 33–47.

Heryana, N., Kom, M., Muhammad Fuad, S. E., Titi Nugraheni, S. E., MM, Ms., Darnilawati, S. E., Meida Rachmawati, S. E., MM, M. H., Triansyah, F. A., & Susano, A. (2023). *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri.

Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan profil bisnis Google untuk meningkatkan visibilitas online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 303–310.

Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan *Google Maps* dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *3*(3), 1294–1302.

Imran, A. (2023). Why addressing digital inequality should be a priority. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, *89*(3), e12255.

Iskandar, I., Nasution, L. N., Nasution, D. P., & Khoir, R. (2024). Analisis peningkatan pemasaran online pariwisata berkelanjutan menggunakan Google My Business (GMB)(Studi kasus UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan). *Senashtek*, *2*(1), 371–375.

Kurniawati, E. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*.

Koperasi, K. (2023). Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023. *Jakarta: Kemenkop UKM*.

Lubis, P. M. S. (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.

Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. *Prosiding Seminar NasIonal Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, *1*(1), 187–198.

Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Quick response code Indonesia standard (QRIS) sebagai strategi survive usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi di Kota Kediri. *Istithmar*, *5*(2).

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1829–1836.

Pontoh, F. J., Tielung, M. V. J., & Sengkey, R. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Google-Maps Sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Woloan Dua. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *13*(1), 117–121.

Puspita, D. W., Hatta, A. M., Rahajuni, D., & Anggraeni, O. (2025). ANALISIS FAKTOR KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI INSTRUMEN PEREKONOMIAN DIGITAL: ANALISIS FAKTOR KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI INSTRUMEN PEREKONOMIAN DIGITAL. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *8*(1), 1–16.

Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di indonesia. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, *7*(1), 95–102.

Santoso, G., Rasenda, R., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). *Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan. JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital, 1 (1)*.

Saputra, H. T., RifÃ, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, *1*(1), 29–37.

Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2021). Implementation of QRIS-based payments towards the digitalization of Indonesian MSMEs. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, *5*(2), 124–139.

Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, *147*, 338–347.

Sintakarini, K. Y., Setiawati, R. I. S., & Wahed, M. (2023). Pembuatan logo dan label sebagai branding produk pada UMKM di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, *2*(3), 7–14.