



An-naba : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat

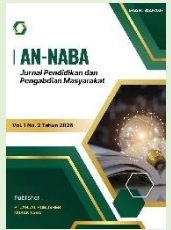
AN-NABA

Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat

Published by PT. Ahlal Publisher Nusantara, Indonesia

Volume 1 Nomor 4 Tahun 2026 Issue | E-ISSN : 3123-7037

Journal Homepage: <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/an-naba>



Sosialisasi Kewirausahaan dan Pemasaran Digital UMKM Guna Meningkatkan Citra Merek dan Daya Saing Ekonomi Masyarakat Desa Dukuh, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten

Virgiawan Widjayanto¹, Dzakiyah Maisaroh Muth Mainnah², Anggraini Putri Nurrohmah³, Febrian Annur Prakoso⁴, Zulfa Nadia Kahfi⁵, Aulia Galih Rinanto⁶, Ngaida Risdiana⁷, Korniya Rohma Dhoni⁸, Ihsan Cahyandaru⁹, Filda Tria Devita¹⁰, Aurelia Afrin Zafira¹¹, Nisrina Naifa¹², Hakimian¹³

¹⁻¹³Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email: korniyarohma57@gmail.com

Abstrak

Adanya program sosialisasi kewirausahaan dan pemasaran digital UMKM dan rangkaian kegiatan mulai dari proses pembuatan sampai penerapan penggunaan QRIS di Desa Dukuh khususnya bagi warga Mranggen ini berguna untuk meningkatkan brand image serta daya saing ekonomi dengan cara memanfaatkan teknologi digital. Sosialisasi ini mencakup berbagai kegiatan mulai dari strategi memperkuat citra produk, penggunaan media sosial untuk membantu mempromosikan produk, serta memandu prosedur proses pembuatan QRIS. Metode yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah Asset-Based Community Development (ABCD) dengan lima tahapan kunci (discovery, dream, design, define, dan destiny) yang berfokus pada pengoptimalan aset internal warga serta perangkat cerdas (smartphone). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan terjadinya transformasi pola pikir kewirausahaan warga dari konvensional menjadi lebih progresif, peningkatan keterampilan pembuatan katalog produk di WhatsApp Business dan Facebook, serta perbaikan identitas visual produk melalui pelatihan teknik fotografi dasar. Kegiatan ini juga berhasil memfasilitasi pembuatan akun pembayaran non-tunai secara on-the-spot guna merespons kondisi awal di mana 80% transaksi pelaku UMKM masih bersifat tunai. Kendati demikian, adopsi digital secara utuh masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan literasi digital, kebiasaan transaksi tunai pada segmen pasar tertentu, serta kekhawatiran pelaku usaha terhadap kesiapan kapasitas produksi saat menghadapi lonjakan pesanan (over-demand).

Kata Kunci : Digitalisasi UMKM, Pemasaran Digital, QRIS, Citra Merek.

Abstract

The program covering entrepreneurship and digital marketing outreach for MSMEs along with activities ranging from setup to the implementation of QRIS in Dukuh Village (specifically for Mranggen residents) serves to enhance brand image and economic competitiveness through the use of digital technology. The outreach encompassed various activities, such as strategies to strengthen product image, the use of social media for product promotion, and guidance on the QRIS setup process. The methodology employed was Asset-Based Community Development (ABCD), utilizing five key stages (discovery, dream, design, define, and destiny) that focused on optimizing residents' internal assets and smartphones. The results indicate a shift in residents' entrepreneurial mindset from conventional to progressive, improved skills in creating product catalogs on WhatsApp Business and Facebook, and enhanced product visual identity through basic photography training. The initiative also facilitated the on-the-spot creation of cashless payment accounts, addressing the initial situation where 80% of MSME transactions were cash-based. However, full digital adoption still faces obstacles, including limited digital literacy, cash-based transaction habits among certain market segments, and business owners' concerns regarding production capacity in the event of a surge in orders (over-demand).

Keywords: MSME Digitalization, Digital Marketing, QRIS, Brand Image.



Copyright © 2026 by Author(s)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia semakin berkembang semenjak munculnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah bisnis kecil yang berasal dari inisiatif perorangan yang kemudian dapat mempersempit tingkat pengangguran di Indonesia serta dapat meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara (Saefullah, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu merekrut dan menyediakan lapangan pekerjaan. Sektor ini menyumbang lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dan menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja (Krishnaprabhacitta, 2026).

Selain berpengaruh dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, UMKM juga berperan dalam mendorong adanya pembangunan ekonomi di berbagai wilayah melalui peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku UMKM yang dapat diwujudkan dalam bentuk peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan dalam hal manajemen usaha (Sarif, 2023). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, peningkatan SDM oleh para pelaku UMKM sangat diperlukan guna mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Adanya pemanfaatan kemajuan digital seperti melakukan pemasaran digital atau menerapkan sistem pembayaran non-tunai merupakan strategi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan produktivitas operasional, memperkuat *brand image*, serta menyederhanakan proses transaksi.

Teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan terjadinya transformasi digital yang secara signifikan mengubah perilaku konsumen, kemudian berpengaruh pada berbagai hal mulai dari pengumpulan informasi dan perbandingan produk hingga proses pembelian itu sendiri. Perubahan ini mendorong pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada pembuatan produk yang berkualitas unggul dan berdaya saing tinggi, tetapi juga memanfaatkan platform digital secara efektif untuk pemasaran serta pelayanan kepada konsumen. Penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dapat meningkatkan tingkat penjualan, memperluas akses pasar, membangun citra merek, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, pemasaran digital dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang membantu UMKM berkembang (Tambunan *et al.*, 2026). Di sisi lain, perkembangan sistem pembayaran digital juga menunjukkan tren yang terus

meningkat. Salah satu metode pembayaran digital adalah dengan menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) yang merupakan standar kode QR nasional yang dikelola oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) yang didalamnya memberikan fasilitas pembayaran digital melalui aplikasi (Gusniar et al., 2025). Laporan Tahunan ASPI Tahun 2023 menunjukkan terjadi peningkatan penggunaan QRIS di Indonesia yang mencapai angka 2,14 miliar transaksi (Ali dan Sendjaja, 2025). Data tersebut membuktikan bahwa penerapan metode pembayaran digital seperti QRIS saat ini menjadi semakin penting sebagai suatu respons bisnis terhadap kemajuan teknologi dan sebagai bentuk dukungan atas meningkatnya preferensi konsumen terhadap opsi pembayaran yang cepat, praktis, ramah pengguna, dan aman. Oleh karena itu, keahlian dalam pemasaran digital dan penerapan QRIS merupakan bagian penting dalam upaya keberlanjutan usaha di era modern ini.

Salah satu daerah yang memiliki potensi pertumbuhan UMKM adalah Desa Dukuh, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, terutama di sektor perdagangan dan usaha masyarakat. Berdasarkan observasi awal, pelaku UMKM di Desa Dukuh didominasi oleh usaha mikro yang bergerak pada sektor perdagangan, kuliner, serta usaha rumahan lainnya. Keberadaan berbagai jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat setempat. Namun, hasil pengamatan lebih lanjut menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM di wilayah tersebut masih menggunakan strategi pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk mempromosikan barang-barang mereka. Selain itu, diamati pula bahwa 4 dari 5 usaha rumahan belum menggunakan QRIS sebagai opsi pembayaran, artinya 80% transaksi oleh UMKM di desa tersebut masih dilakukan secara tunai, sehingga metode pembayaran digital seperti QRIS belum banyak digunakan oleh masyarakat setempat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Dukuh masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya yakni belum adanya program yang secara khusus memberikan sosialisasi atau pendampingan terkait digitalisasi usaha. Fenomena tersebut dapat menghambat perluasan pasar, pengembangan citra merek, dan peningkatan daya saing usaha. Berdasarkan kondisi tersebut dilaksanakan upaya peningkatan UMKM dalam bentuk pelatihan pemasaran digital, sosialisasi kewirausahaan, serta bimbingan dalam penerapan QRIS bagi para pelaku UMKM di Desa

Dukuh, khususnya warga Dusun Mranggen. Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan sosialisasi kewirausahaan, pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan mulai dari proses pembuatan sampai penerapan penggunaan QRIS dalam satu rangkaian kegiatan. Pendekatan tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan teknis penggunaan media digital dan sistem pembayaran elektronik, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat *brand image* serta meningkatkan daya saing UMKM.

Permasalahan yang menjadi fokus dalam kegiatan ini meliputi rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk, belum optimalnya penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital, serta masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi kewirausahaan yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Permasalahan tersebut apabila tidak segera diatasi akan berpotensi menghambat perluasan akses pasar, pembentukan citra merek, dan peningkatan daya saing usaha masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Dusun Mranggen, Desa Dukuh melalui sosialisasi kewirausahaan, pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan mulai dari proses pembuatan sampai penerapan penggunaan QRIS. Diharapkan bahwa melalui kegiatan pengabdian ini, para pelaku UMKM akan mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk yang ditawarkan, meningkatkan efisiensi transaksi, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing usaha mereka secara berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Asset-Based Community Development (ABCD), yang berfokus pada pemanfaatan dan penguatan aset internal masyarakat. Menurut Dureau, metode ABCD memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses riset pendampingan, yang dalam kegiatan ini diimplementasikan sebagai berikut: a) discovery (menemukan aset), yaitu proses mengidentifikasi potensi usaha warga di Dusun Mranggen dan Dusun Jerukan serta memetakan kepemilikan perangkat cerdas (smartphone) sebagai aset utama pendukung digitalisasi; b) dream (impian bersama), yaitu proses perumusan visi pengelolaan usaha yang lebih efisien, bebas dari masalah kembalian tunai, dan memiliki katalog produk yang rapi; c) design (perancangan program), yaitu proses penyusunan modul pelatihan visual mengenai

navigasi WhatsApp Business dan alur pendaftaran GoPay Merchant, serta pembagian 24 mahasiswa KKN ke dalam tim pendamping teknis dengan pola table-to-table; d) define (menentukan rencana aksi), yaitu penentuan bentuk kegiatan konkret berupa sosialisasi digitalisasi, yang dijadwalkan pada tanggal 25s Juli 2026 pukul 09.00 WIB bertempat di Balai Desa Dukuh; dan e) destiny (aksi dan keberlanjutan), yaitu pelaksanaan acara sosialisasi sesuai jadwal yang telah ditentukan, dilanjutkan dengan pendampingan pendaftaran langsung di tempat (on-the-spot), serta pembukaan online contact center sebagai saluran konsultasi pascapelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Suasana kegiatan sosialisasi kewirausahaan dan pemasaran digital, 25 Juli 2026



Gambar 2. Bantuan dari anggota KKN dalam pengenalan Whatsapp Business, Pembuatan QRIS, 25 Juli 2026



Gambar 3. Sesi tanya jawab, 25 Juli 2026

1. Dari Konvensional ke Progresif: Transformasi Pola Pikir Kewirausahaan Pelaku UMKM Desa Dukuh

Pola pikir kewirausahaan pelaku UMKM Desa Dukuh mengalami transformasi dari pola pikir yang cenderung konvensional menuju pola pikir yang lebih progresif. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi, pemanfaatan teknologi, pengelolaan usaha yang lebih terencana, serta kemampuan dalam membaca peluang pasar. Transformasi pola pikir menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Suryana, 2013).

Jika sebelumnya kegiatan usaha lebih banyak berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan mempertahankan usaha yang telah berjalan, kini mulai muncul orientasi untuk mengembangkan usaha, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar. Perubahan orientasi tersebut menunjukkan adanya perkembangan entrepreneurial mindset, yaitu kemampuan pelaku usaha untuk melihat peluang, berani mengambil risiko, serta menciptakan nilai melalui inovasi (McGrath & MacMillan, 2000).

Transformasi pola pikir tersebut juga terlihat melalui mulai meningkatnya pemanfaatan media digital, pengembangan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta keberanian dalam mengambil keputusan usaha. Pemanfaatan teknologi digital

menjadi bagian penting dalam mendukung UMKM agar mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Meskipun demikian, proses transformasi masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, modal, serta akses terhadap informasi dan pasar.

Dengan demikian, transformasi dari pola pikir konvensional ke progresif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM Desa Dukuh. Perubahan tersebut perlu didukung melalui pelatihan, pendampingan, penguatan literasi digital, serta peningkatan akses terhadap permodalan dan pasar. Dukungan yang berkelanjutan diharapkan mampu memperkuat kapasitas pelaku UMKM sehingga tidak hanya mampu mempertahankan usaha, tetapi juga berkembang menjadi usaha yang inovatif, adaptif, mandiri, dan berorientasi pada pertumbuhan (Tambunan, 2019).

2. Adopsi Pemasaran Digital sebagai Katalisator Perluasan Jangkauan Pasar

Adopsi pemasaran digital sebagai alat pemercepat perluasan jangkauan pasar dilakukan melalui pelatihan secara intensif bagi para pelaku usaha di Desa Dukuh, Bayat. Hasil dari observasi awal menunjukkan sebagian besar UMKM di daerah tersebut masih bergantung pada pemasaran konvensional yang mana mereka hanya mengandalkan penjualan tatap muka secara langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal tersebut menjadikan pemasaran menjadi terbatas pada ruang lingkup tetangga dan warga sekitar saja sehingga potensi peningkatan pendapatan juga terbatas. Dari permasalahan tersebut, tim kuliah kerja nyata memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Pelaku UMKM diajarkan cara pengoptimalan platform whatsapp business dan facebook untuk memajang produk mereka dengan visual dan deskripsi yang jelas. Cara ini tidak hanya berfokus bagaimana menjangkau pasar yang luas, tetapi juga meningkatkan identitas UMKM (*brand image*) agar lebih terlihat profesional di mata konsumen saat ini.

Pada saat pelatihan yang diselenggarakan, pemateri memberikan materi yang interaktif mengenai langkah-langkah pemanfaatan media sosial, seperti cara pembuatan akun whatsapp business, pembuatan katalog, hingga teknik dasar penataan visual produk agar terlihat menarik. Selama pemaparan materi, warga diajak langsung untuk memahami bagaimana visual dan deskripsi produk dalam membangun citra merek dan

menarik perhatian di mata konsumen. Pada sesi praktik, antusiasme warga sangat tinggi ketika mencoba mempraktekkan pada ponsel masing-masing untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi pertama mereka. Suasana pelatihan juga semakin hidup berkat dari salah satu warga yang aktif bertanya, Ibu Indriyati warga Dukuh, yang tampak bersemangat saat mencoba berbagai fitur-fitur baru pada whatsapp business untuk produk usahanya. Meskipun pada awalnya merasa kebingungan dengan berbagai pengaturan katalog digital, berkat bimbingan dari pemateri dan tim, beliau berhasil memahami sedikit demi sedikit dan menerapkannya. Respon positif juga dirasakan warga lainnya, yang perlahan menyadari bahwa promosi digital sangat penting untuk menjangkau pasar lebih luas saat ini.

3. Rekonstruksi Identitas Visual: Membangun Kesadaran dan Citra Merek (Brand Image) Produk Lokal

Selain penguasaan platform digital, aspek penting yang menjadi sorotan dalam sosialisasi ini adalah perbaikan identitas visual produk olahan dan kerajinan warga. Kebanyakan pelaku usaha mikro di Dusun Mranggen sebelumnya belum menyadari bahwa tampilan visual merupakan etalase utama yang dilihat oleh calon konsumen di pasar digital. Narasumber menekankan dasar-dasar fotografi produk, mencakup teknik pengambilan gambar, penyusunan komposisi foto, serta pengaturan pencahayaan. Penggunaan desain visual yang profesional dan penataan etalase media sosial yang rapi terbukti dapat meningkatkan daya tarik serta citra merek (*brand image*) di mata pelanggan (Ariswati et al., 2025).

Dalam sesi pelatihan, peserta diajarkan cara mengemas dan mengiklankan produk secara lebih estetis sebelum mengunggahnya ke media sosial maupun katalog WhatsApp Business. Hambatan awal yang dihadapi warga adalah kebiasaan menyajikan foto produk seadanya serta kemasan polos tanpa label identitas merek. Kurangnya perhatian terhadap kualitas konten visual ini sejalan dengan temuan penelitian yang mengindikasikan bahwa masalah utama UMKM perdesaan adalah rendahnya konsistensi dan estetika dalam pembuatan konten promosi (Winduro et al., 2025). Melalui pematerian teknik fotografi dan penyusunan konten informatif, warga disadarkan akan pentingnya elemen visual sebagai media komunikasi berdaya jual tinggi.

Rencana transformasi dari penjualan produk dengan kemasan konvensional menuju strategi pemasaran beridentitas visual yang jelas menjadi bukti nyata meningkatnya kesadaran merek di kalangan anggota PKK Desa Dukuh. Warga yang memiliki produk olahan kini didorong untuk tidak sekadar menjual barang, melainkan juga menampilkan cerita dan keunggulan produk melalui tampilan visual yang profesional. Langkah penyusunan logo dan kemasan yang lebih modern ini terbukti mampu menciptakan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang lebih kuat serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas (Ariswati et al., 2025). Dengan citra merek yang terbangun rapi, produk lokal Desa Dukuh memiliki landasan kokoh untuk bersaing secara kompetitif di ranah digital.

4. Implikasi Peningkatan Daya Saing Ekonomi dan Model Keberlanjutan Program

Transformasi yang dilakukan melalui perubahan pola pikir, pengenalan platform digital, dan perbaikan identitas visual bermuara pada peningkatan daya saing ekonomi masyarakat Desa Dukuh. Pemanfaatan teknologi digital secara utuh bukan sekadar mengikuti tren, melainkan strategi vital untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. *Digital marketing* yang diterapkan secara terencana terbukti memberikan pengaruh besar terhadap perluasan jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat keuntungan usaha (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Kombinasi antara adopsi teknologi yang tepat dan peningkatan keterampilan digital para pelaku UMKM inilah yang menjadi fondasi utama dalam menciptakan kinerja usaha yang kompetitif (Kallmuenzer et al., 2024).

Meskipun digitalisasi menawarkan potensi pasar yang luas, temuan di lapangan menunjukkan adanya kekhawatiran nyata dari pelaku UMKM terkait kapasitas operasional mereka. Kasus Ibu Amel memperlihatkan bahwa ketidaksiapan dalam menerima lonjakan pesanan (*over-demand*) menjadi salah satu alasan keengganan beralih secara penuh ke pasar *online*. Kekhawatiran ini sangat rasional karena masuknya usaha ke pasar digital harus diimbangi dengan kesiapan kapasitas produksi agar tidak merusak reputasi merek yang sedang dibangun. Fenomena ini membuktikan bahwa program digitalisasi UMKM tidak boleh berhenti pada tahap pemasaran semata, melainkan juga harus menyentuh manajemen produksi dan pembagian tenaga kerja.

Selain tantangan kapasitas produksi, adopsi sistem pembayaran non-tunai melalui QRIS juga menghadapi hambatan psikologis di lapangan. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa 80% transaksi UMKM di Desa Dukuh masih dilakukan secara tunai. Keluhan Ibu Amel mengenai ketidaksesuaian QRIS untuk pasar anak-anak sejalan dengan *Innovation Resistance Theory*, di mana hambatan risiko, tradisi penggunaan uang tunai, dan persepsi kesesuaian teknologi menjadi faktor utama keengganan adopsi (Munthaha et al., 2024). Rendahnya penggunaan pembayaran digital ini juga dipengaruhi oleh terbatasnya literasi digital serta kurangnya edukasi teknis secara menyeluruh di kalangan warga (Ghufron et al., 2025).

Menghadapi kompleksitas tantangan tersebut, pembuatan dan pendampingan QRIS yang difasilitasi pada akhir kegiatan menjadi langkah nyata untuk membangun ekosistem pembayaran non-tunai yang praktis dan ramah pengguna (Gusniar et al., 2025; Krishnaprabhacitta, 2026). Namun demikian, kegiatan sosialisasi satu hari belum cukup untuk mengawal proses transisi digital UMKM secara utuh. Implementasi pemasaran digital dan peningkatan kinerja bisnis menuntut adanya konsistensi, pendampingan berlanjut, serta alokasi sumber daya yang memadai (Ni'maha et al., 2025). Oleh karena itu, disarankan agar Tim Penggerak PKK bersama perangkat Desa Dukuh melanjutkan pendampingan berkala yang berfokus pada manajemen produksi dan literasi keuangan digital agar daya saing ekonomi warga dapat berkembang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis Asset-Based Community Development (ABCD) di Dusun Mranggen, Desa Dukuh, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten berhasil merespons permasalahan utama UMKM dengan mengubah pola pikir pelaku usaha dari konvensional menjadi progresif melalui pelatihan pemasaran digital (WhatsApp Business dan Facebook), teknik fotografi produk untuk penguatan brand image, serta pengenalan sistem pembayaran non-tunai. Hasil dan pembahasan mengungkapkan bahwa intervensi ini mampu memicu kesadaran inovasi produk dan efisiensi usaha, sekaligus mengatasi kondisi awal di mana 80% UMKM rumahan di Desa Dukuh masih bergantung pada transaksi tunai dan belum memanfaatkan QRIS. Meski begitu, pendampingan di lapangan mengidentifikasi sejumlah kendala yang memicu keengganan adopsi penuh, meliputi keterbatasan literasi digital warga, kendala

psikologis berupa kekhawatiran pelaku usaha (seperti kasus Ibu Amel) terhadap lonjakan pesanan (over-demand) yang belum diimbangi kapasitas manajemen produksi, serta hambatan tradisi transaksi tunai pada segmen pasar tertentu seperti anak-anak. Dengan demikian, tujuan pengabdian untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM telah tercapai pada tahap awal sosialisasi dan pendaftaran on-the-spot, namun keberlanjutan dampaknya menuntut pendampingan berkala yang berfokus pada tata kelola produksi dan edukasi literasi keuangan digital.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendukung keberlanjutan digitalisasi dan peningkatan daya saing UMKM di Desa Dukuh. Pertama, pelaku UMKM disarankan untuk menerapkan pemasaran digital secara konsisten melalui WhatsApp Business, Facebook, maupun media digital lainnya dengan memperhatikan kualitas foto, informasi produk, dan identitas merek agar jangkauan pemasaran serta citra produk dapat terus berkembang. Kedua, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital dan literasi keuangan secara bertahap agar mampu memanfaatkan teknologi pemasaran dan sistem pembayaran digital seperti QRIS secara lebih optimal. Ketiga, pemerintah desa bersama Tim Penggerak PKK dan pihak terkait disarankan untuk melaksanakan pendampingan secara berkala, tidak hanya dalam penggunaan media digital dan QRIS, tetapi juga dalam pengelolaan keuangan, manajemen produksi, pengemasan, serta strategi menghadapi peningkatan permintaan.

Pendampingan tersebut penting karena sebagian pelaku UMKM masih memiliki kekhawatiran terhadap kemampuan memenuhi pesanan apabila terjadi peningkatan permintaan setelah pemasaran dilakukan melalui media digital. Keempat, dalam penerapan QRIS, diperlukan edukasi yang lebih intensif kepada pelaku UMKM dan konsumen mengenai manfaat, keamanan, serta kemudahan transaksi non-tunai. Edukasi juga perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen masing-masing usaha, sehingga penggunaan QRIS dapat diterapkan secara lebih efektif tanpa mengabaikan konsumen yang masih menggunakan transaksi tunai. Kelima, bagi pelaksana kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan untuk melakukan evaluasi dan pendampingan lanjutan guna mengetahui perkembangan penerapan pemasaran digital, penggunaan QRIS, perubahan

jangkauan pasar, serta perkembangan kinerja UMKM setelah program dilaksanakan. Dengan adanya pendampingan dan evaluasi secara berkelanjutan, program digitalisasi diharapkan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi dapat menghasilkan perubahan praktik usaha dan peningkatan daya saing ekonomi masyarakat Desa Dukuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.F. dan Sendjaja, T. (2025) "Penggunaan QRIS Sebagai Inovasi Transaksi Digital: Literature Review," *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(1), hal. 924–931.
- Dureau, C. (2013) Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II, hal. 216. Tersedia pada: <https://adoc.pub/australian-community-development-and-civil-societystrengthe.html>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Pemasaran produk UMKM kelompok usaha "Kremes Ubi" Desa Cibunar melalui digital marketing.
- Ghufron, M. I., Atiqoh, H. F., & Hidayati, D. N. (2025). Persepsi dan kepuasan konsumen terhadap penggunaan sistem pembayaran digital QRIS pada UMKM Mie Samyu Probolinggo.
- Gusniar, B. et al. (2025). *Cashless Confidence Bertransaksi Aman dan Nyaman dengan QRIS*. Tahta Media Group.
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2024). Digitalization adoption in small and medium-sized enterprises: Enablers, barriers, and performance outcomes.
- Krishnaprabhacitta, L. (2026) "Digitalisasi UMKM melalui Implementasi QRIS: Program Pengabdian Masyarakat di Desa Gulon," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(12).
- Munthaha, M. M., Aqil, I., Maulana, S. R., Wahyuni, A. S., & Muna, A. (2024). Analisis hambatan penggunaan QRIS pada UMKM sektor makanan dan minuman berdasarkan Innovation Resistance Theory (IRT).
- Ni'maha, F. S., Septiani, R., & Adiasari, W. (2025). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis UMKM di Kabupaten Kotawaringin Barat.
- Saefullah, Encep., Nani Rohaeni, dan Tabroni. (2022). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Eureka Media Aksara.
- Sarif, R. (2023) "Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1(1), hal. 68–73.

Tambunan, S.N. *et al.* (2026) "Strategi Pemasaran Digital Sebagai Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Transformasi Digital," *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer dan Informatika*, 10(1), hal. 485–500. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v9i3>