



Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Pembayaran dan Pemasaran Berbasis QRIS dan Media Sosial

Dwi Saleha¹, Nikmah Sari Hasibuan², Yayah Ikhda Nevia³, Iin Wijayanti⁴, Khusnatul Zulfa Wafirotin⁵

¹Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

^{4,5}Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia

[1dwisaleha4@gmail.com](mailto:dwisaleha4@gmail.com)

Abstract

This community service program aims to increase the capacity of MSMEs through digitalization of QRIS-based payments and optimization of marketing using social media. The implementation method involved socialization, training, and mentoring, which were participatory and applicable. The results of the activity showed a significant increase in partners' digital literacy, marked by an increased understanding and ability to utilize digital technology to support business activities. Furthermore, most participants successfully implemented the QRIS-based payment system, resulting in increased transaction efficiency and more structured financial management. In terms of marketing, there was a shift in the use of social media from merely personal use to a more strategic and professional promotional tool. Improved practical skills and the formation of an adaptive mindset for digital transformation contributed to the program's success. Furthermore, the formation of collaborative networks among MSMEs contributed to strengthening the local business ecosystem. Overall, this program was able to increase the competitiveness and preparedness of MSMEs in facing the dynamics of the digital economy, although its sustainable implementation still requires further mentoring.

Keywords: MSMEs, Digital Payments, QRIS, Digital Marketing, Social Media

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui digitalisasi pembayaran berbasis QRIS dan optimalisasi pemasaran menggunakan media sosial. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital mitra, yang ditandai dengan meningkatnya pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha. Selain itu, sebagian besar peserta berhasil mengimplementasikan sistem pembayaran berbasis QRIS yang berdampak pada peningkatan efisiensi transaksi dan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Pada aspek pemasaran, terjadi perubahan dalam pemanfaatan media sosial dari sekadar penggunaan personal menjadi sarana promosi yang lebih strategis dan profesional. Peningkatan keterampilan praktis serta terbentuknya pola pikir yang adaptif terhadap transformasi digital turut memperkuat keberhasilan program. Di samping itu, terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM memberikan kontribusi terhadap penguatan ekosistem usaha di tingkat lokal. Secara keseluruhan, program ini mampu meningkatkan daya saing dan kesiapan UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital, meskipun keberlanjutan implementasinya masih memerlukan pendampingan lanjutan.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi Pembayaran, QRIS, Pemasaran Digital, Media Sosial

History Artikel

Received: 15-04-2026;

Accepted: 28-04-2026;

Published: 30-04-2026

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga memengaruhi pola produksi, distribusi, dan konsumsi dalam kegiatan usaha [1]. Dalam konteks ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika tersebut agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin terbuka [2].

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi kesenjangan ekonomi [3]. Namun demikian, dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai keterbatasan, baik dari segi akses terhadap teknologi, literasi digital, maupun pemahaman terhadap sistem keuangan modern [4]. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional, sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas [5].

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah terkait dengan sistem pembayaran yang masih didominasi oleh transaksi tunai [6]. Penggunaan uang tunai memang dianggap sederhana dan mudah, tetapi di sisi lain memiliki keterbatasan dalam hal efisiensi, keamanan, dan pencatatan transaksi [7]. Minimnya penggunaan sistem pembayaran digital juga menghambat pelaku UMKM dalam membangun rekam jejak keuangan yang dapat digunakan untuk mengakses layanan keuangan formal, seperti perbankan dan pembiayaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi keuangan, sistem pembayaran berbasis digital mulai diperkenalkan sebagai alternatif yang lebih efisien dan praktis. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah penggunaan kode respons cepat atau Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai metode pembayaran [8]. QRIS memungkinkan pelaku usaha untuk menerima pembayaran dari berbagai aplikasi dompet digital secara terintegrasi, sehingga memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi [9].

Implementasi QRIS tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses pembayaran, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan usaha [10]. Melalui sistem ini, setiap transaksi dapat tercatat secara otomatis, sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan dan evaluasi keuangan [11]. Hal ini menjadi penting dalam upaya meningkatkan profesionalisme dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital juga menuntut pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasarannya [12]. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui platform digital, khususnya media sosial, sebelum melakukan keputusan pembelian [13]. Oleh karena itu, kehadiran UMKM di ruang digital menjadi suatu keharusan agar dapat tetap terhubung dengan pasar yang terus berkembang.

Media sosial telah menjadi salah satu sarana yang efektif dalam kegiatan pemasaran karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik [14]. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif melalui konten visual dan interaktif [15]. Namun, pemanfaatan media sosial secara optimal masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan digital yang memadai [16].

Keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif [17]. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya branding, konsistensi konten, serta interaksi dengan pelanggan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Akibatnya, potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam konteks ini, pemberdayaan UMKM menjadi suatu langkah yang penting untuk dilakukan guna meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha. Pemberdayaan tidak hanya berfokus pada pemberian bantuan material, tetapi juga mencakup peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha. Pendekatan ini diharapkan dapat

mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha secara lebih sistematis.

Pemberdayaan melalui digitalisasi pembayaran dan pemasaran berbasis QRIS dan media sosial merupakan salah satu strategi yang relevan dengan kondisi saat ini. Integrasi antara sistem pembayaran digital dan pemasaran online dapat menciptakan ekosistem usaha yang lebih modern dan adaptif. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Selain itu, digitalisasi juga berpotensi meningkatkan inklusi keuangan bagi pelaku UMKM [18]. Dengan adanya pencatatan transaksi yang lebih tertib melalui sistem pembayaran digital, pelaku usaha dapat memiliki data keuangan yang lebih akurat [19]. Data ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan usaha serta mempermudah akses terhadap layanan keuangan formal, seperti kredit usaha dan investasi.

Namun demikian, proses digitalisasi tidak dapat berjalan secara instan tanpa adanya pendampingan yang memadai. Banyak pelaku UMKM yang masih merasa kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru karena kurangnya pemahaman dan rasa percaya diri dalam menggunakannya [20]. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan agar proses adaptasi dapat berjalan secara efektif.

Pendampingan dalam penggunaan QRIS dan media sosial perlu dirancang secara kontekstual sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku UMKM. Pendekatan yang partisipatif dan berbasis praktik langsung akan lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Melalui proses ini, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga memahami manfaat dan implikasinya terhadap perkembangan usaha.

Keberhasilan program pemberdayaan juga sangat dipengaruhi oleh dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, akademisi, dan komunitas lokal. Sinergi antar pemangku kepentingan menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan UMKM berbasis digital. Kolaborasi ini dapat mempercepat proses transformasi digital serta memperluas dampak yang dihasilkan.

Dalam perspektif yang lebih luas, digitalisasi UMKM juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi nasional. Dengan meningkatnya daya saing UMKM, maka kontribusi sektor ini terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja juga akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi ekonomi berbasis digital sebagai salah satu strategi pembangunan jangka panjang.

Meskipun demikian, perlu disadari bahwa transformasi digital juga membawa tantangan baru, seperti persaingan yang semakin ketat serta kebutuhan untuk terus berinovasi [21]. Pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari kompetitor [22]. Oleh karena itu, proses pemberdayaan harus dirancang secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, maka pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pembayaran dan pemasaran berbasis QRIS dan media sosial menjadi suatu langkah strategis yang perlu diimplementasikan secara sistematis. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha, tetapi juga untuk membangun pola pikir yang lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan.

Keberhasilan pemberdayaan UMKM tidak hanya diukur dari peningkatan penggunaan teknologi, tetapi juga dari sejauh mana pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usahanya. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian yang tangguh dan berdaya saing di era digital.

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan komprehensif dengan mempertimbangkan kebutuhan riil pelaku UMKM serta dinamika perkembangan teknologi digital, khususnya dalam aspek digitalisasi pembayaran berbasis QRIS dan optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, adaptif,

dan berorientasi pada keberlanjutan, sehingga tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan kapasitas dan kemandirian mitra. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan dijabarkan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan serangkaian kegiatan observasi lapangan dan komunikasi awal dengan pelaku UMKM sebagai mitra sasaran. Proses ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi eksisting usaha, khususnya terkait penggunaan teknologi digital dalam sistem pembayaran dan strategi pemasaran. Pendekatan yang digunakan bersifat dialogis agar mitra dapat secara terbuka menyampaikan kendala, keterbatasan, serta harapan mereka terhadap program yang akan dilaksanakan. Selain itu, dilakukan pula pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi sederhana guna mengidentifikasi tingkat literasi digital, akses terhadap perangkat teknologi, serta kesiapan dalam mengadopsi sistem pembayaran berbasis QRIS. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merancang materi, metode pelatihan, serta strategi pendampingan yang kontekstual dan sesuai dengan karakteristik mitra.

b. Tahap Perencanaan Program dan Penyusunan Materi

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim kemudian menyusun rencana kegiatan secara terstruktur yang mencakup penentuan tujuan operasional, indikator keberhasilan, jadwal pelaksanaan, serta pembagian peran dalam tim. Materi pelatihan dirancang secara integratif dengan menggabungkan aspek konseptual dan praktis. Dalam konteks digitalisasi pembayaran, materi difokuskan pada pemahaman mengenai sistem QRIS, manfaat penggunaannya bagi UMKM, serta prosedur implementasi yang mudah dan aman. Sementara itu, pada aspek pemasaran, materi diarahkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pengelolaan konten digital yang menarik, serta strategi membangun interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Penyusunan materi dilakukan dengan memperhatikan tingkat pemahaman mitra, sehingga bahasa yang digunakan tetap komunikatif meskipun berlandaskan pada kerangka akademik.

c. Tahap Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi dilaksanakan sebagai upaya awal untuk membangun pemahaman dan kesadaran mitra terhadap pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan usaha. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan langsung yang menghadirkan seluruh peserta, di mana tim pelaksana memaparkan tujuan, manfaat, serta alur kegiatan secara menyeluruh. Dalam proses ini, pendekatan persuasif digunakan untuk menumbuhkan motivasi dan mengurangi resistensi terhadap perubahan, mengingat sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam mengadopsi teknologi baru. Sosialisasi juga menjadi ruang interaktif bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman, sehingga tercipta suasana yang kondusif dan partisipatif.

d. Tahap Pelatihan

Pelatihan teknis difokuskan pada peningkatan kompetensi mitra dalam menggunakan sistem pembayaran berbasis QRIS dan pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengenalan konsep dasar hingga praktik langsung dalam proses pendaftaran dan penggunaan QRIS. Peserta diberikan pendampingan dalam mengakses layanan penyedia QRIS, melakukan registrasi, serta memahami mekanisme transaksi digital. Penjelasan disampaikan secara rinci agar peserta tidak hanya mampu menggunakan teknologi tersebut, tetapi juga memahami aspek keamanan dan keandalannya. Metode pelatihan yang digunakan bersifat demonstratif dan aplikatif, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan dengan bimbingan tim pelaksana.

Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan mencakup pengenalan berbagai platform media sosial yang relevan, teknik pembuatan konten visual dan naratif yang menarik, serta strategi pengelolaan akun bisnis secara profesional. Selain itu, peserta juga diajarkan mengenai pemanfaatan fitur-fitur pendukung seperti promosi berbayar, analisis performa konten, dan interaksi dengan konsumen. Pendekatan yang digunakan menekankan pada praktik langsung, di mana peserta didorong untuk membuat dan mengelola akun media sosial usaha mereka secara mandiri dengan supervisi dari tim.

e. Tahap Pendampingan Intensif

Pada tahap ini, tim pelaksana secara aktif mendampingi mitra dalam mengatasi berbagai kendala teknis maupun non-teknis yang muncul selama proses penerapan. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan melalui kunjungan langsung maupun komunikasi daring, sehingga tercipta hubungan yang erat antara tim dan mitra. Fokus utama dari pendampingan adalah memperkuat kepercayaan diri mitra dalam menggunakan teknologi digital serta memastikan keberlangsungan penggunaan QRIS dan media sosial dalam aktivitas usaha mereka.

f. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Proses ini melibatkan pengamatan terhadap perubahan perilaku mitra dalam menggunakan sistem pembayaran digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, dilakukan pula pengumpulan umpan balik dari peserta mengenai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pelaksanaan, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai capaian program. Hasil evaluasi ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pembayaran berbasis QRIS serta penguatan pemasaran melalui media sosial menunjukkan dinamika yang konstruktif dan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas mitra. Hasil kegiatan tidak hanya tercermin pada aspek peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada perubahan sikap, keterampilan, serta praktik usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Secara rinci, capaian program dapat diuraikan sebagai berikut:

Salah satu hasil utama dari program ini adalah meningkatnya tingkat literasi digital pelaku UMKM yang menjadi mitra kegiatan. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas usaha, khususnya dalam hal sistem pembayaran non-tunai dan strategi pemasaran berbasis platform daring. Namun, setelah mengikuti rangkaian kegiatan sosialisasi dan pelatihan, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam pemahaman konseptual peserta. Peserta mulai menunjukkan kemampuan dalam mengenali berbagai bentuk inovasi digital yang relevan dengan usaha mereka, serta memahami manfaat strategis dari penggunaan teknologi tersebut dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing. Tidak hanya itu, mereka juga mulai mampu mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dijangkau melalui pemanfaatan media sosial, yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal. Peningkatan literasi ini menjadi fondasi penting dalam mendorong transformasi digital yang berkelanjutan pada sektor UMKM.

Hasil berikutnya yang dapat diamati secara konkret adalah keberhasilan mitra dalam mengimplementasikan sistem pembayaran berbasis QRIS dalam kegiatan usaha mereka. Melalui proses pelatihan, sebagian besar peserta telah berhasil melakukan registrasi QRIS dan mulai menggunakannya sebagai salah satu metode transaksi dengan konsumen. Implementasi ini memberikan dampak positif terhadap kemudahan dan kecepatan transaksi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas usaha yang dijalankan. Selain itu, penggunaan QRIS juga membantu pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi secara lebih sistematis, sehingga mendukung pengelolaan keuangan usaha yang lebih transparan dan terstruktur. Dalam konteks yang lebih luas, adopsi QRIS oleh mitra menunjukkan adanya kesiapan untuk beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital, yang pada akhirnya dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan inklusi keuangan di tingkat lokal. Hasil ini sejalan dengan pengabdian [23] menyatakan bahwa implementasi QRIS sebagai solusi pembayaran digital bagi UMKM secara signifikan meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha. Pelaku UMKM yang mengikuti program ini melaporkan peningkatan jumlah transaksi non-tunai serta pengelolaan keuangan yang lebih mudah.



Gambar 1. Pelatihan Implementasi Sistem Pembayaran Berbasis QRIS

Program ini juga berhasil mendorong perubahan signifikan dalam cara pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Sebelumnya, penggunaan media sosial cenderung bersifat personal dan belum diarahkan secara strategis untuk kepentingan bisnis. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas digital usaha melalui akun media sosial yang dikelola secara profesional. Peserta menunjukkan kemampuan dalam membuat konten promosi yang lebih menarik, baik dalam bentuk visual maupun naratif, serta mulai menerapkan strategi komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Selain itu, mereka juga mulai memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform media sosial, seperti promosi berbayar dan analisis performa konten, untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya visibilitas produk serta bertambahnya jumlah interaksi dengan konsumen, yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan potensi penjualan. Hasil ini selaras dengan pengabdian [24] yang menjelaskan bahwa setelah mengikuti pelatihan dan *workshop*, terjadi peningkatan signifikan dalam kualitas dan strategi konten pemasaran peserta, seperti konten visual lebih menarik dan profesional, penerapan strategi *storytelling*, pemanfaatan fitur iklan berbayar (ads). Hal ini terlihat dari peningkatan *engagement rate* media sosial yang naik dari 1,8% menjadi 6,5%, serta peningkatan penjualan rata-rata sebesar 35% dibandingkan sebelum program.

Selain aspek pengetahuan, program ini juga berhasil meningkatkan keterampilan praktis mitra dalam mengelola usaha berbasis digital. Peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikan secara langsung berbagai teknik yang telah dipelajari, mulai dari penggunaan QRIS hingga pengelolaan konten media sosial. Kemampuan ini terlihat dari meningkatnya kemandirian peserta dalam mengoperasikan perangkat digital, mengelola akun bisnis, serta melakukan transaksi non-tunai secara mandiri. Bahkan, beberapa peserta mulai menunjukkan inisiatif untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif sesuai dengan karakteristik produk mereka. Peningkatan keterampilan ini menjadi indikator bahwa program tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena mampu mengubah cara pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka.

Capaian yang tidak kalah penting adalah terbentuknya pola pikir yang lebih terbuka dan adaptif terhadap perubahan, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi digital. Pada awal kegiatan, terdapat kecenderungan resistensi dari sebagian peserta yang merasa kurang percaya diri atau khawatir terhadap kompleksitas teknologi. Namun, melalui pendekatan yang persuasif dan partisipatif, hambatan tersebut secara bertahap dapat diatasi. Peserta mulai menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap inovasi, serta memiliki keinginan untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Perubahan pola pikir ini menjadi modal sosial yang sangat penting dalam memastikan keberlanjutan implementasi program, karena keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan mental dan sikap pelaku usaha.

Selama pelaksanaan kegiatan, interaksi yang intensif antar peserta telah mendorong terbentuknya jejaring kolaboratif yang bersifat informal namun produktif. Peserta tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran bagi satu sama lain melalui berbagi pengalaman dan praktik terbaik. Jejaring ini menciptakan ekosistem usaha yang lebih dinamis, di mana pelaku UMKM dapat saling mendukung dalam menghadapi tantangan, baik dalam aspek pemasaran maupun pengelolaan usaha. Kolaborasi yang terbangun juga membuka peluang untuk pengembangan usaha secara kolektif, seperti promosi bersama atau pertukaran informasi pasar. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan dampak individual, tetapi juga berkontribusi pada penguatan

struktur sosial ekonomi di tingkat komunitas.

Secara keseluruhan, berbagai capaian yang telah diuraikan sebelumnya bermuara pada peningkatan potensi daya saing UMKM. Dengan adanya integrasi antara sistem pembayaran digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial, pelaku usaha memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merespons kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Selain itu, efisiensi operasional yang dihasilkan dari penggunaan teknologi digital turut mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pelaku UMKM menjadi lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis, termasuk pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi digital. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa proses transformasi ini masih memerlukan pendampingan lanjutan agar hasil yang telah dicapai dapat dipertahankan dan dikembangkan secara optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pembayaran berbasis QRIS dan pemasaran melalui media sosial, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang nyata dan terukur terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Peningkatan literasi digital menjadi capaian fundamental yang mendorong perubahan pemahaman mitra dari yang semula terbatas menjadi lebih komprehensif, khususnya dalam memanfaatkan teknologi sebagai instrumen strategis dalam pengembangan usaha. Pemahaman ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga terimplementasi dalam praktik nyata melalui kemampuan mitra dalam mengidentifikasi peluang pasar serta mengoptimalkan penggunaan platform digital.

Keberhasilan implementasi sistem pembayaran berbasis QRIS menunjukkan adanya pergeseran menuju pola transaksi yang lebih modern, efisien, dan akuntabel. Adopsi teknologi ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen serta mendukung pengelolaan keuangan usaha yang lebih sistematis. Pada saat yang sama, optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran turut memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, sehingga membuka peluang peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM.

Di sisi lain, program ini juga berhasil mendorong peningkatan keterampilan praktis serta kemandirian mitra dalam mengelola usaha berbasis digital. Transformasi yang terjadi tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir yang lebih terbuka dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Sikap ini menjadi modal penting dalam menjaga keberlanjutan implementasi inovasi yang telah diperkenalkan. Selain itu, terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM memperkuat dimensi sosial program, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terciptanya ekosistem usaha yang lebih dinamis dan saling mendukung.

Secara keseluruhan, integrasi antara digitalisasi pembayaran dan strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM serta memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Meskipun demikian, keberlanjutan hasil program tetap memerlukan upaya pendampingan lanjutan agar transformasi yang telah dicapai dapat terus berkembang secara konsisten dan memberikan dampak jangka panjang bagi penguatan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan ini tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan, kerja sama, serta partisipasi aktif dari berbagai pihak yang memiliki komitmen terhadap penguatan kapasitas UMKM. Penghargaan diberikan kepada pemerintah setempat beserta jajarannya yang telah memberikan izin, dukungan administratif, serta membantu dalam proses koordinasi dengan masyarakat sasaran. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. Partisipasi aktif, keterbukaan dalam menerima inovasi, serta antusiasme selama mengikuti rangkaian kegiatan menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan program. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh anggota tim pelaksana yang telah bekerja secara kolaboratif dengan dedikasi dan tanggung jawab tinggi dalam merancang, melaksanakan, hingga mengevaluasi kegiatan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan kegiatan ini

merupakan hasil dari kontribusi berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan yang tulus atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan, dengan harapan bahwa kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih luas di masa mendatang.

PENGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS KECERDASAN BUATAN (AI)

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada penggunaan alat kecerdasan buatan (AI) yang digunakan dalam penulisan atau pengeditan manuskrip, dan tidak ada gambar yang dimanipulasi menggunakan AI.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Julyati Hisyam, R. Zakiyah, S. Nuraini, and L. Nadya Patricia, "Transformasi Sosial-Ekonomi dalam Era Ekonomi Digital: Analisis Sosiologi Ekonomi terhadap Dinamika Platform Online," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 01–13, 2024, doi: <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.86>.
- [2] K. Nisa, N. Alia, and W. Fitrini, "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital," *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, vol. 4, pp. 250–258, 2025, doi: <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.335>.
- [3] H. Khumairo, Hersiyah, and Mashudi, "Peran UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Pemerataan Pendapatan di Indonesia," *Ekonomipedia Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 22–32, 2025, doi: <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia.v3i1.274>.
- [4] A. Astuti, Mahfudnurnajamuddin, and Imaduddin, "Digitalisasi dan Kolaborasi Sebagai Upaya Ketahanan Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 11, no. 2, pp. 454–465, Feb. 2026, doi: 10.35906/jurman.v11i2.2579.
- [5] D. A. Maharani and R. R. Hasibuan, "Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar," *Abdi Makarti*, vol. 3, no. 2, p. 130, 2024, doi: 10.52353/abdimakarti.v3i2.730.
- [6] M. Depriyani and Sulaiman, "Digitalisasi Sistem Pembayaran Berbasis Qr Code Untuk Mendorong Transaksi Non-Tunai Di Pasar Tradisional Di Kota Yogyakarta," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, vol. 2, no. 2, pp. 33–47, 2025, doi: <https://doi.org/10.32503/aksime.v2i2.7083>.
- [7] H. Tri and M. Irwan, "Perbandingan Efisiensi Transaksi Uang Digital dan Uang Tunai di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 245–252, 2025, doi: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3496>.
- [8] V. Nailatul Izza and R. Achmad Alamsyah, "Peran QRIS Dalam Mendorong Pertumbuhan Pendapatan Pelaku UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 45–51, Dec. 2025, doi: 10.69714/h6r8ag54.
- [9] E. Kartika Cahyaning and R. Arum Puspawati, "Systematic Literature Review (SLR): Efektivitas Penggunaan QRIS sebagai Alat Transaksi," *Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, vol. 5, no. 2, 2024, doi: 10.30595/ratio.v5i2.21989.
- [10] M. Muslimawati, "Analisis Penggunaan Aplikasi Qris Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Untuk Mempermudah Transaksi Bagi Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Abepura, Kota Jayapura," *Journal Management and Business*, vol. 2, no. 1, pp. 185–196, Jun. 2024, doi: 10.61912/lajumen.v2i1.43.
- [11] I. Gita Cahyani, "Implementasi Sistem Pembayaran Digital Berbasis Qris Dalam Meningkatkan Efisiensi Pencatatan Laporan Keuangan Pada UMKM Warung Makan Di Era Industri 4.0," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 2, no. 4, pp. 415–424, 2025, doi: 10.70248/jpmebd.v2i4.3371.
- [12] N. Adi Nugroho, Nurhasanah, and M. Ilham, "Strategi Komunikasi UMKM dalam Menghadapi Perubahan Pasar di Era Digital," *Jurnal Riksa Cendikia Nusantara*, vol. 2, no. 1, pp. 57–62, 2026.
- [13] G. M. Panjaitan and M. Simanjuntak, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran," *Jurnal Spektrum Ekonomi*, vol. 7, no. 12, pp. 194–206, 2024, doi: <https://doi.org/10.53935/jim.v2.i1.14>.
- [14] Wida Yustika, Rizky Azura, Fadia Anisa, Enia Fadila Sitakar, M. Arief Rahmadiansyah Purba, and Fitri Hayati, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayen Bengkulu," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 22–37, Jan. 2025, doi: 10.54066/jurma.v3i1.2941.
- [15] N. Khairani, T. Adiva, R. Fernandes, M. Hutabarat, and T. G. Simorangkir, "Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital," *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 5, no. 3, pp. 4583–4591, 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>.
- [16] M. A. Wahyudi, "Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace," *Eastasouth Journal of Positive Community Service*, vol. 3,

- no. 03, pp. 87–98, 2025, doi: 10.58812/ejpcs.v3i03.345.
- [17] S. Siregar, A. Wibasuri, and M. F. Azima, “Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM : Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, vol. 3, no. 2, pp. 74–85, 2025, doi: <https://doi.org/10.70900/jpkm.v3i2.106>.
- [18] G. N. Dwi Putri Pramesti, “Peran Digitalisasi dalam Mendorong Inklusi Keuangan dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Era Pasca-Pandemi,” *Hawalah Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 78–89, 2023, doi: 10.57096/hawalah.v2i2.58.
- [19] D. Novitasari, N. Nurul Fatimah, N. Fitriyani, and O. Feriyanto, “Meningkatkan Literasi Keuangan Digital Pelaku UMKM Melalui Transaksi Non Tunai,” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, vol. 10, no. 2, pp. 2847–2854, Mar. 2026, doi: 10.36040/jati.v10i2.17724.
- [20] E. Z. Harahap, O. Pratika, and Zainarti, “Hambatan Teknologi Yang Dihadapi Pelaku Umkm Dalam Pemanfaatan Platfrom Grabfood : Kedai Mbak Wiwik,” *Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*, vol. 3, no. 6, pp. 1785–1792, 2025.
- [21] W. Mahendra Ardiansyah, “Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital,” *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 11–22, Jul. 2023, doi: 10.59561/jmeh.v1i01.89.
- [22] N. Vega, Natalia, B. Zai, A. Rahmansyah Nasutian, N. Enjel Lina Silalahi, C. Olyza Malau, and A. Sibarani, “Analisis Inovasi Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital,” *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Bussiness*, vol. 4, no. 4, pp. 7314–7322, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i4.4750.
- [23] B. Wahyudi, S. Andreson, T. R. E. Yusman, T. Fauziah, H. R. Anwar, and W. Busyro, “Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi dengan Penerapan Qris di Kelurahan Umban Sari, Pekanbaru, Riau,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 6, pp. 1563–1570, Nov. 2024, doi: 10.54082/jamsi.1384.
- [24] M Alit Suryawan, Faiz Muqorriir Kaaffah, Bambang, Syahril, and Ardi Hidayat, “Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 1, pp. 6895–6904, Sep. 2025, doi: 10.31004/jerkin.v4i1.2884.