



Implementasi Digital Marketing pada UMKM Kerupuk Kemplang Palembang untuk Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness

Deswita Audia¹, Naila Rizqi Andini², Syifa Ananda³

^{1,2,3}Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Informasi Jurnal	ABSTRAK
Riwayat Artikel	
Submit : 14 November 2025	
Diterima : 04 Desember 2025	
Terbit : 31 Desember 2025	
Keywords:	
<i>QRIS</i> <i>Pemasaran Digital</i> <i>Digitalisasi UMKM</i> <i>Google Maps</i> <i>Promosi Komunitas</i>	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan yang berlokasi di Kecamatan Medan Tuntungan, Deli Serdang. UMKM mitra menghadapi kendala dalam hal promosi digital, sistem pembayaran non-tunai, serta visibilitas usaha di platform daring. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas digitalisasi usaha melalui penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan langsung pemilik usaha dalam setiap tahap, meliputi pembuatan profil bisnis di Google Maps, aktivasi sistem pembayaran QRIS, dan pembuatan konten promosi digital yang disebarluaskan melalui komunitas lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek visibilitas usaha, efisiensi transaksi, serta kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas bisnis mitra. Selain itu, pelaku usaha juga mengalami peningkatan literasi digital dan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Kegiatan ini memberikan dampak nyata dalam memperkuat daya saing UMKM lokal di era digital serta mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola promosi dan transaksi secara modern.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Deswita Audia

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: deswitaaudia04@gmail.com

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka kesempatan kerja baru, dan membantu meningkatkan pemerataan kesejahteraan di masyarakat. Di era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan baru dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam bidang pemasaran produk. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak berinteraksi melalui media digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran yang berbasis teknologi. Penerapan digital marketing terbukti mampu menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Namun, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital masih sangat bervariasi, dan sebagian besar pelaku usaha berada pada tahap adaptasi awal.

Meskipun pemanfaatan pemasaran digital menawarkan berbagai peluang, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi beragam hambatan struktural. Keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman pengelolaan konten promosi, dan belum optimalnya penggunaan data untuk keperluan pemasaran menjadi tantangan utama. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya jangkauan promosi dan lemahnya posisi tawar produk lokal ketika bersaing dengan usaha lain yang telah menerapkan strategi digital secara lebih sistematis. Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengintegrasikan layanan pembayaran non-tunai dan sistem pencarian lokasi digital, sehingga mengurangi peluang menarik konsumen baru di era ekonomi digital (Aditya & Rusdianto, 2023). Di samping rendahnya kemampuan literasi digital, minimnya tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam pemasaran online turut menjadi hambatan signifikan. Dengan demikian, diperlukan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM agar mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif.

UMKM "Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan" merupakan salah satu contoh pelaku usaha rumahan yang menghadapi tantangan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa dalam dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan, yang salah satunya dipengaruhi oleh rendahnya brand awareness dan belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Aktivitas penjualan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap di sekitar wilayah Tuntungan, Deli Serdang. Produk yang dihasilkan meliputi kerupuk kemplang, kerupuk mawar, kerupuk kulit ikan, kerupuk usus, dan kerupuk jengkol dengan harga Rp10.000 hingga Rp13.000 per bungkus. Selain minimnya promosi digital, usaha ini juga belum menyediakan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS, tidak memiliki profil daring di platform pencarian, dan belum memanfaatkan media sosial secara konsisten. Padahal, digital marketing berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keterjangkauan produk lokal di pasar modern (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Meskipun penelitian mengenai digital marketing untuk UMKM telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang masih perlu diisi. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada UMKM yang sudah memiliki kanal digital atau membahas efektivitas strategi pemasaran digital secara umum. Namun, penelitian mengenai pendampingan langsung kepada UMKM makanan rumahan yang belum memiliki identitas digital sama sekali masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji integrasi tiga aspek sekaligus, yaitu:

- (1) optimasi identitas digital melalui Google Maps,
- (2) penerapan sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS, dan
- (3) pembuatan konten promosi digital yang sesuai karakter UMKM mikro.

Penelitian terbaru menekankan bahwa transformasi digital UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh, mencakup pemasaran, transaksi, dan visibilitas digital (Dayar et al., 2024). Kekosongan penelitian ini menjadi landasan perlunya intervensi melalui program pendampingan yang komprehensif pada UMKM Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan.

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara bertahap dan terarah. Pendampingan dilakukan melalui beberapa kegiatan kunci, yakni pendaftaran bisnis pada Google Maps untuk meningkatkan kemudahan pencarian lokasi usaha, aktivasi QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan aman, serta pembuatan konten promosi digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial dan jaringan komunitas lokal. Upaya ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat brand awareness, meningkatkan profesionalitas usaha, dan memberikan dasar literasi digital yang lebih kuat bagi pelaku UMKM. Implementasi strategi ini diharapkan

menjadi langkah awal bagi UMKM dalam menghadapi tantangan digital secara lebih berkelanjutan.

2. Solusi Permasalahan Mitra

Solusi pertama yang diberikan untuk mengatasi rendahnya visibilitas usaha UMKM Kerupuk Kemplang Palembang adalah melalui digitalisasi identitas bisnis secara terstruktur. Permasalahan utama berupa tidak adanya jejak digital dan keterbatasan promosi ditangani dengan membuat profil bisnis di Google Maps sebagai pusat informasi resmi yang dapat diakses publik. Upaya ini memungkinkan calon pelanggan menemukan lokasi usaha dengan mudah serta meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas bisnis. Selain itu, pelaku UMKM diberikan pendampingan mengenai cara mengelola profil Google Maps, seperti memperbarui foto, menambahkan deskripsi usaha, serta merespons ulasan pelanggan sebagai bentuk interaksi yang dapat memperkuat citra dan brand awareness.

Solusi berikutnya berkaitan dengan sistem transaksi yang masih sepenuhnya dilakukan secara tunai sehingga sering menimbulkan ketidakefisienan dan keterbatasan dalam melayani konsumen modern. Implementasi QRIS menjadi langkah strategis untuk memperbaiki sistem pembayaran agar lebih cepat, aman, dan fleksibel. Pelaku UMKM dilatih untuk melakukan aktivasi QRIS, memahami mekanisme penggunaannya, serta mempromosikan metode pembayaran ini kepada pelanggan. Kehadiran pembayaran non-tunai tidak hanya meningkatkan profesionalitas usaha, tetapi juga menjadi nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan transaksi, sehingga mendukung peningkatan penjualan.

Solusi ketiga berfokus pada penguatan strategi promosi digital menggunakan konten yang kreatif dan informatif. Pendampingan meliputi pembuatan foto produk yang menarik, pembuatan poster digital, penyusunan narasi promosi, serta teknik distribusi konten melalui media sosial dan komunitas lokal. Hal ini dilakukan untuk mengatasi kendala kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam memproduksi dan menyebarkan konten pemasaran. Dengan materi promosi yang lebih profesional, produk kerupuk kemplang memiliki daya tarik visual yang lebih kuat sehingga lebih mudah mendapatkan perhatian calon pelanggan. Strategi ini terbukti meningkatkan jangkauan promosi dan menumbuhkan brand awareness secara bertahap.

Solusi terakhir adalah membangun kapasitas literasi digital pelaku usaha agar mampu mengelola pemasaran dan transaksi secara mandiri setelah program berakhir. Pelatihan diberikan untuk memperkenalkan konsep digital marketing, cara membaca data sederhana seperti jangkauan konten dan interaksi, serta strategi mempertahankan konsistensi promosi. Dengan pendampingan partisipatif, pelaku UMKM tidak hanya memahami langkah teknis, tetapi juga memiliki kesadaran akan pentingnya adaptasi teknologi dalam menghadapi persaingan. Solusi ini memastikan keberlanjutan program dan memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM Kerupuk Kemplang Palembang untuk terus mengembangkan usahanya di era digital.

3. Metodologi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM *Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan* yang berlokasi di Jl. Lapangan Golf, Kampung Tengah, Kecamatan Medan Tuntungan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Mitra merupakan usaha rumahan yang telah beroperasi beberapa tahun dengan sistem produksi manual dan distribusi yang masih terbatas di area lokal. Penentuan lokasi dan mitra didasarkan pada hasil survei awal yang menunjukkan bahwa UMKM ini menghadapi kendala dalam aspek pemasaran digital, penggunaan sistem pembayaran modern, dan pengelolaan identitas merek secara daring.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif, di mana tim pelaksana melibatkan langsung pemilik dan anggota keluarga yang turut mengelola usaha dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini penting agar hasil pendampingan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra setelah kegiatan berakhir. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan penerapan berkelanjutan setelah program berakhir, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian pendampingan e-marketing UMKM oleh Dewangga dkk. (2025) bahwa libatkan langsung pelaku usaha meningkatkan efektivitas adopsi digital marketing (Dewangga et al., 2025).

Kegiatan pelaksanaan dilakukan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah analisis situasi dan identifikasi kebutuhan, yang meliputi wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta observasi terhadap proses produksi dan sistem pemasaran yang berjalan. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa sistem promosi masih dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan kanal digital. Selain itu, belum tersedia metode pembayaran non-tunai yang dapat mempermudah transaksi, yang sejalan dengan temuan bahwa banyak UMKM pangan Indonesia menghadapi kendala pada aspek digitalisasi dan sistem pembayaran modern (Mulyadi et al., 2023).



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Bersama Pemilik UMKM



Gambar 2. Toko UMKM Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan

Tahap kedua adalah pelaksanaan program digitalisasi, yang meliputi tiga kegiatan utama: (1) pembuatan dan aktivasi *Google Maps Business Profile* untuk meningkatkan keterlihatan usaha pada pencarian daring, (2) pendaftaran dan aktivasi QRIS sebagai sistem pembayaran digital yang memudahkan transaksi dan meningkatkan citra profesional usaha, serta (3) pelatihan pembuatan konten promosi sederhana menggunakan foto produk dan narasi menarik yang diunggah ke media sosial lokal serta grup komunitas WhatsApp. Seluruh kegiatan ini dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra, dengan bimbingan teknis dari tim mahasiswa yang telah menyiapkan panduan penggunaan aplikasi. Metode pelatihan ini mengikuti model yang disarankan oleh Kartini dkk. (2025), yang menekankan pentingnya pelatihan berbasis praktik langsung untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM (Kartini et al., 2025).

Tahap ketiga adalah evaluasi dan pendampingan lanjutan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program berdasarkan perubahan perilaku mitra dalam menggunakan platform digital serta peningkatan visibilitas usaha di Google Maps. Evaluasi dilaksanakan menggunakan metode wawancara terbuka dan observasi lapangan untuk menilai tingkat adopsi teknologi serta tingkat kepuasan mitra terhadap pelaksanaan program cukup tinggi. Hasil penilaian menunjukkan bahwa mitra telah mampu menggunakan Google Maps secara mandiri, memahami cara menerima pembayaran melalui QRIS, serta mulai aktif melakukan promosi di grup daring lokal. Monitoring pascapelatihan penting dilakukan untuk memastikan keberlanjutan adopsi teknologi oleh UMKM (Anaqi et al., 2023).

Dalam kegiatan ini, tim pelaksana menggunakan beberapa media dan perangkat pendukung seperti laptop, smartphone, jaringan internet, dan materi pelatihan berbasis gambar agar mudah dipahami oleh mitra. Pendekatan ini dirancang agar pelatihan bersifat praktis, interaktif, dan berorientasi pada hasil. Jadwal kegiatan dilaksanakan selama satu bulan, yang mencakup observasi awal, pelaksanaan pelatihan, pendampingan langsung, serta evaluasi akhir. Melalui pendekatan terstruktur ini, kegiatan diharapkan mampu menciptakan perubahan nyata pada pola pemasaran dan sistem transaksi mitra sehingga dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

4. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM *Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan* berfokus pada penerapan strategi digitalisasi usaha melalui tiga aspek utama, yaitu pembuatan profil bisnis di Google Maps, aktivasi sistem pembayaran digital menggunakan QRIS, dan penyusunan media promosi berbasis konten digital yang disebarluaskan melalui komunitas lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek visibilitas usaha, kemudahan transaksi, serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas usaha mitra.

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai capaian kegiatan, hasil pendampingan dirangkum ke dalam tabel berikut. Tabel ini menyajikan hubungan antara jenis kegiatan, output yang dihasilkan, serta dampak yang dirasakan mitra. Penyajian data dalam bentuk tabel mempermudah pembaca untuk melihat perubahan yang terjadi pada UMKM Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan secara lebih terstruktur dan objektif.

Tabel 1. Ringkasan Kegiatan, Output, dan Dampak bagi UMKM

Kegiatan	Output yang Dihasilkan	Dampak terhadap Mitra
Pembuatan Google Maps Business Profile	Profil bisnis berhasil dibuat, diverifikasi, dan menampilkan foto produk, alamat, dan jam operasional	Visibilitas usaha meningkat, muncul pada hasil pencarian lokal, kepercayaan konsumen bertambah
Aktivasi Sistem Pembayaran Digital QRIS	Kode QRIS aktif dan siap digunakan untuk transaksi	Transaksi lebih cepat dan efisien, citra usaha lebih profesional, catatan keuangan lebih rapi
Pembuatan Konten Promosi Digital	Poster digital berisi foto produk, deskripsi singkat, dan kontak usaha	Kesadaran masyarakat meningkat, pelanggan baru bertambah, jangkauan promosi lebih luas
Pendampingan Literasi Digital	Panduan penggunaan Google Maps & QRIS, serta sesi praktik langsung	Pemilik usaha lebih mandiri mengelola identitas digital dan melakukan pembaruan data

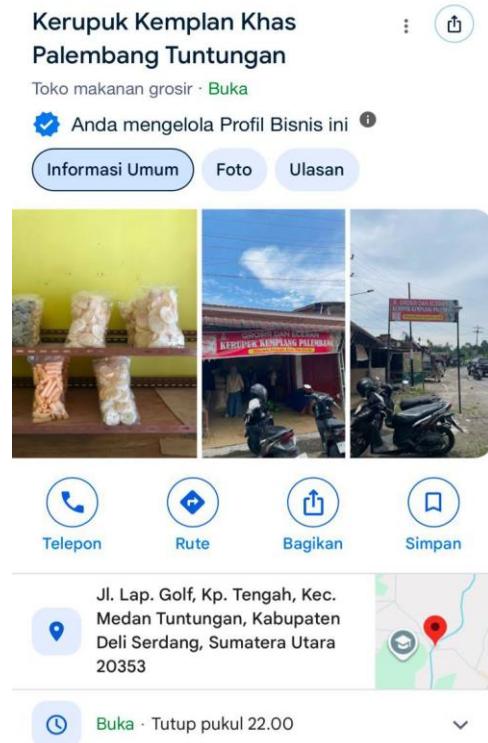
a. Pembuatan Akun Google Maps Business Profile

Tahapan pertama kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pembuatan dan optimalisasi *Google Maps Business Profile* bagi UMKM *Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan*. Langkah ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan eksposur digital dan memperluas jangkauan konsumen. Sebelum kegiatan dilaksanakan, usaha mitra belum memiliki jejak daring yang dapat diakses oleh calon pelanggan. Informasi mengenai lokasi, produk, serta jam operasional hanya diketahui oleh pelanggan tetap di sekitar lingkungan tempat produksi. Hal tersebut menyebabkan potensi pasar menjadi terbatas karena konsumen dari luar daerah tidak memiliki akses terhadap informasi keberadaan usaha. Langkah ini secara langsung meningkatkan visibilitas usaha di peta digital dan membantu menjangkau konsumen lebih luas, sejalan dengan temuan optimalisasi pemetaan digital melalui Google Maps untuk UMKM yang dapat memperluas aksesibilitas dan daya saing usaha (Aisyah Kubra et al., 2025).



Gambar 3. Pendampingan pembuatan Google Maps oleh tim mahasiswa

Setelah dilakukan pendaftaran dan verifikasi akun bisnis, profil UMKM berhasil diaktifkan di Google Maps dengan mencantumkan identitas usaha secara lengkap, meliputi alamat, nomor telepon, jam operasional, serta dokumentasi visual berupa foto produk dan tampilan toko. Perubahan ini berdampak langsung terhadap peningkatan visibilitas usaha di dunia digital. Kini, ketika pengguna mengetik kata kunci “Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan” di mesin pencari atau aplikasi Google Maps, profil bisnis mitra muncul dalam hasil pencarian lokal. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kehadiran digital yang sebelumnya sama sekali belum dimiliki.



Gambar 4. Profil usaha di Google Maps setelah pendaftaran dilakukan

Dampak positif lainnya terlihat dari sisi pemasaran dan persepsi pelanggan. Keberadaan profil bisnis yang informatif memberikan kesan profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas peluang transaksi baru. Fitur ulasan pelanggan (*customer review*) yang terdapat dalam Google Maps menjadi sarana interaktif antara pemilik usaha dan konsumen, sehingga dapat membantu mitra memperoleh umpan balik terkait kualitas produk dan pelayanan. Sistem penilaian bintang juga berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang mampu meningkatkan kredibilitas bisnis di mata calon pelanggan. Fitur ulasan (*review*) dan rating memungkinkan interaksi dua arah antara pemilik usaha dan konsumen, yang memperkuat kepercayaan, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian tentang digitalisasi UMKM melalui Google Maps oleh Qarni dkk., di mana ulasan dan penilaian sangat membantu dalam membangun citra usaha (Qarni et al., 2025).

Selain itu, kehadiran usaha di platform Google Maps turut berperan dalam memperkuat identitas merek lokal di tengah kompetisi pasar kuliner tradisional yang semakin ketat. Dengan menampilkan informasi yang akurat dan menarik secara visual, usaha kecil seperti *Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan* dapat menonjol di antara kompetitor sejenis, bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Peta digital juga memungkinkan usaha terintegrasi dengan fitur navigasi Google, sehingga mempermudah calon pelanggan untuk mengunjungi lokasi usaha secara langsung.

Lebih jauh, kegiatan ini memberikan pemahaman baru kepada pemilik usaha mengenai pentingnya kehadiran digital dalam membangun citra bisnis di era modern. Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi konvensional mulai memahami bahwa visibilitas di internet merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan peluang penjualan secara berkelanjutan. Proses ini juga menumbuhkan literasi digital di kalangan mereka dan mulai memahami bahwa profil Google Maps adalah aset digital strategis yang bisa dikelola sendiri untuk mendukung transformasi digital jangka panjang. Observasi ini juga diperkuat oleh penelitian-jurnal pengabdian yang menyebut bahwa pendampingan Google Maps mendorong pemahaman pemilik usaha terhadap pemasaran digital dan meningkatkan kemampuan mengelola profil usaha secara mandiri (Rahayu et al., 2025). Dalam jangka panjang, kemampuan mengelola profil usaha di Google Maps diharapkan menjadi langkah awal menuju transformasi digital yang lebih luas, seperti pembuatan akun media sosial bisnis atau toko daring.

Dengan demikian, pembuatan *Google Maps Business Profile* tidak hanya menjadi kegiatan teknis, tetapi juga bagian dari proses pemberdayaan yang menumbuhkan literasi digital dan kesadaran akan pentingnya identitas daring bagi keberlangsungan usaha kecil di era ekonomi digital. Hal ini konsisten dengan hasil program pengabdian lain yang menyatakan bahwa pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps dapat menjadi strategi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing lokal UMKM (Setyawati et al., 2025).

b. Aktivasi Sistem Pembayaran Digital QRIS

Tahapan kedua dari kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada penerapan sistem pembayaran digital melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) di UMKM *Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan*. Langkah ini dilaksanakan sebagai bentuk adaptasi usaha terhadap perkembangan teknologi finansial yang semakin pesat, sekaligus untuk menjawab kebutuhan konsumen yang kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi. Sebelum kegiatan dilakukan, seluruh transaksi di tempat usaha masih bersifat konvensional dan bergantung sepenuhnya pada uang tunai. Pola transaksi semacam ini seringkali menimbulkan kendala seperti keterbatasan uang kembalian, kesalahan perhitungan, serta risiko kehilangan uang akibat kelalaian atau keamanan yang kurang terjamin.

Setelah QRIS berhasil diaktifasi dan disosialisasikan kepada pemilik usaha, sistem pembayaran digital mulai diterapkan secara bertahap pada setiap transaksi. Pelanggan kini dapat melakukan transaksi dengan cara memindai kode QR melalui aplikasi dompet digital seperti DANA, OVO, GoPay, atau aplikasi perbankan lainnya tanpa harus membawa uang tunai. Lebih jauh, adaptasi QRIS meningkatkan profesionalitas usaha dan memperkuat citra modern UMKM di mata konsumen. Hal ini didukung oleh hasil pengabdian di Desa Singarajan, di mana penerapan QRIS membantu memperluas daya saing UMKM lokal dalam ekonomi digital (Rayhan et al., 2025). Selain itu, penelitian di Kabupaten Karangasem menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memberi kemudahan, efisiensi, dan transparansi dalam catatan keuangan UMKM, meskipun masih terdapat tantangan seperti pemahaman pengguna dan koneksi internet (Puriati et al., 2023).



Gambar 5. Tampilan QRIS Sebagai Sistem Pembayaran Digital UMKM

Penerapan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang serba digital. Pemilik usaha menyampaikan bahwa sistem ini membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan rapi karena tidak lagi harus menyiapkan uang kembalian. Keberhasilan ini selaras dengan hasil penelitian Febriyanto dan Arisandi (2018) yang menegaskan bahwa penerapan sistem pembayaran digital pada UMKM mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, mempercepat proses jual beli, serta memperkuat citra profesional pelaku usaha kecil (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Gambar 6. Pendampingan aktivasi dan penggunaan QRIS oleh tim mahasiswa

Penerapan QRIS terbukti memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan efisien karena tidak lagi bergantung pada uang fisik. Selain itu, penggunaan sistem ini juga memperlihatkan citra usaha yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi finansial. Pemilik usaha menyampaikan bahwa sebagian pelanggan merasa lebih nyaman bertransaksi menggunakan metode digital karena lebih praktis dan higienis.

Secara ekonomi, adopsi QRIS turut membantu pelaku UMKM untuk memasuki ekosistem keuangan formal. Setiap transaksi yang dilakukan secara digital terekam secara otomatis di sistem penyedia layanan pembayaran, sehingga dapat dimanfaatkan untuk memantau arus kas, menghitung pendapatan harian, serta membuat laporan keuangan sederhana. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun literasi keuangan digital bagi pelaku usaha mikro. Selain itu, dengan adanya rekam jejak transaksi yang jelas, pelaku UMKM juga memiliki peluang lebih besar untuk mengakses layanan keuangan formal seperti kredit usaha rakyat (KUR) atau program pembinaan dari lembaga keuangan dan pemerintah.

Dari perspektif sosial, penerapan QRIS di UMKM ini menunjukkan adanya perubahan perilaku ekonomi masyarakat menuju sistem pembayaran yang lebih inklusif dan terdigitalisasi. Kegiatan ini membantu meningkatkan kesadaran pemilik usaha mengenai pentingnya mengikuti arus digitalisasi sebagai bentuk adaptasi terhadap pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan QRIS bukan hanya sekadar mempermudah transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai simbol modernisasi usaha kecil yang mulai mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional sehari-hari.

Secara keseluruhan, kegiatan aktivasi sistem pembayaran digital QRIS di *Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan* dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya. Selain memperkenalkan pelaku usaha pada teknologi finansial yang inovatif, kegiatan ini juga mendorong perubahan nyata dalam manajemen keuangan, pelayanan pelanggan, serta citra profesional usaha. Implementasi QRIS menjadi contoh konkret bagaimana digitalisasi dapat memperkuat daya saing UMKM lokal di era ekonomi digital, sekaligus membuka jalan bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan dan terhubung dengan ekosistem keuangan nasional.

c. Pembuatan Konten Promosi Digital

Selanjutnya, kegiatan pembuatan konten promosi digital menghasilkan sejumlah media publikasi sederhana berupa poster produk yang memuat gambar kerupuk, deskripsi singkat, serta kontak usaha. Poster digital tersebut kemudian disebarluaskan melalui grup WhatsApp komunitas lokal dan media sosial pribadi pemilik. Strategi promosi ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar terhadap keberadaan usaha, ditandai dengan bertambahnya pelanggan baru yang mengetahui produk melalui media digital. Pendekatan promosi berbasis komunitas ini terbukti efektif bagi UMKM yang masih berorientasi lokal karena mampu menjangkau pasar terdekat secara cepat tanpa biaya besar.



Gambar 7. Poster Digital Promosi Produk Yang Disebarluaskan Melalui Whatsapp Komunitas

Kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya *branding* dan visualisasi produk dalam menarik perhatian konsumen. Sebelumnya, promosi hanya dilakukan secara lisan tanpa adanya dokumentasi visual yang menarik. Dengan adanya pendampingan, pelaku usaha mulai memahami bahwa tampilan produk yang menarik secara visual dapat menjadi daya tarik utama dalam pemasaran digital. Penggunaan media promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jangkauan pasar bagi UMKM dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Lebih lanjut, pembuatan konten digital ini juga membuka peluang bagi pemilik usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan di masa depan. Pemilik dapat memanfaatkan berbagai platform seperti *Facebook Marketplace* atau *Instagram Business* untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan modal besar. Dengan demikian, kegiatan promosi ini tidak hanya berdampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga menumbuhkan kemandirian digital bagi pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara berkelanjutan.



Gambar 8. Pendampingan penyebaran konten promosi digital kepada pemilik UMKM

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan pembuatan konten promosi digital ini juga mencerminkan pentingnya kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku usaha dalam menghadirkan solusi berbasis teknologi yang sederhana namun berdampak nyata. Inovasi kecil seperti pembuatan poster digital dapat menjadi titik awal bagi transformasi digital UMKM menuju sistem pemasaran modern yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

d. Analisis Dampak dan Relevansi Program

Dari hasil pendampingan, terjadi peningkatan kemampuan literasi digital pada pemilik usaha, terutama dalam penggunaan perangkat seluler untuk pengelolaan profil usaha dan penerapan transaksi non-tunai. Mitra juga mulai memahami pentingnya branding dan kehadiran digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Secara kualitatif, terjadi perubahan perilaku dari yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline menjadi mulai aktif memanfaatkan platform digital.

Adapun kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan adalah kurangnya kebiasaan pemilik dalam mengakses aplikasi digital secara rutin. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pelaksana menyediakan panduan tertulis dan sesi pendampingan tambahan agar pemilik dapat melakukan pembaruan data secara mandiri. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi penggunaan dan konsistensi penggunaan sistem pembayaran digital, sebagaimana juga dilaporkan dalam program literasi keuangan QRIS pada UMKM (Wahyudi et al., 2024).

Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital, efisiensi operasional, dan kepercayaan pelanggan. Penerapan QRIS dan edukasi digital mengarah pada efisiensi keuangan serta memperkuat rasa profesionalitas usaha di mata konsumen (Yulyanti et al., 2024). Pendampingan digitalisasi terbukti tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi dan efisiensi transaksi, tetapi juga mendorong perubahan mindset pelaku usaha terhadap pentingnya adaptasi teknologi dalam pengelolaan bisnis. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan jaringan internet dan adaptasi terhadap teknologi baru, manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan hambatan yang dihadapi.

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa implementasi digitalisasi yang sederhana dan terarah dapat menjadi langkah strategis bagi UMKM untuk berkembang. Penggunaan platform gratis seperti Google Maps dan sistem QRIS menunjukkan bahwa modernisasi usaha tidak selalu membutuhkan biaya besar, melainkan kemauan belajar dan dukungan pendampingan yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini berkontribusi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM lokal di tengah tantangan ekonomi digital.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Kerupuk Kemplang Khas Palembang Tuntungan menunjukkan bahwa program digitalisasi yang terstruktur dan mudah diterapkan mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas usaha. Optimalisasi profil Google Maps, penerapan sistem pembayaran digital melalui QRIS, serta pembuatan konten promosi digital meningkatkan visibilitas bisnis, mempercepat proses transaksi, dan memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan hasil monitoring, mitra melaporkan adanya peningkatan kunjungan pelanggan dan interaksi konsumen di platform digital, yang mengindikasikan adanya peningkatan exposure usaha. Meskipun tidak seluruh dampak dapat diukur secara kuantitatif, temuan ini memperlihatkan bahwa intervensi digital sederhana mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM.

Kegiatan ini juga menghasilkan pembelajaran penting, yaitu bahwa pendekatan praktik langsung (hands-on) sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Faktor kunci keberhasilan program meliputi pendampingan intensif, materi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, serta penggunaan teknologi yang mudah dioperasikan. Hal ini mempertegas bahwa transformasi digital UMKM tidak selalu membutuhkan investasi besar, tetapi lebih membutuhkan strategi pendampingan yang relevan dan berkelanjutan.

Dari sisi implikasi praktis dan kebijakan, program ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM perlu memperluas akses pelatihan digital, menyediakan dukungan teknis berkelanjutan, serta mendorong adopsi sistem pembayaran nontunai sebagai standar transaksi di wilayah lokal. Intervensi kebijakan yang lebih sistematis, misalnya penyediaan insentif digitalisasi, program inkubasi bisnis, atau kolaborasi dengan perguruan tinggi dapat mempercepat transformasi UMKM menuju ekosistem ekonomi digital.

Sebagai tindak lanjut, mitra disarankan untuk secara konsisten memperbarui profil Google Maps, mengoptimalkan penggunaan QRIS pada seluruh transaksi, serta memperluas promosi ke platform sosial media lain seperti Facebook dan Instagram. Bagi lembaga pendidikan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan menambahkan pelatihan lanjutan terkait

manajemen media digital dan strategi pemasaran daring. Untuk penelitian selanjutnya, evaluasi dampak dapat diperkuat dengan pengukuran kuantitatif yang lebih terstruktur, seperti peningkatan jumlah pelanggan, persentase pertumbuhan penjualan, atau tingkat efektivitas kampanye digital, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keberhasilan program.

Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96–102. [https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386](https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386)
- Aisyahul Kubra, C., Alisa, I., Tarigan, M. S. R., & Aisyah, S. (2025). Optimalisasi Pemetaan Digital untuk Peningkatan Aksesibilitas UMKM melalui Google Maps. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 1–13. [https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpmi.v5i1.6012](https://doi.org/10.55606/jpmi.v5i1.6012)
- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Jorger, D. C. V., Aziz, P. N., Sukmah, N. S. M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171–179. [https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jurai.v1i2.112](https://doi.org/10.59841/jurai.v1i2.112)
- Dayar, M. B., Daisy, A., Syafitri, A., Damayanti, T., Wirapradipa, M., B, H. I. N., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705>
- Dewangga, A. W., Paryanto, & Ristadi, F. A. (2025). Pendampingan implementasi e-marketing untuk peningkatan daya saing UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta. *INOTEKS: Jurnal Inovasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni*, 29(2), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/ino.v29i2.90496>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kartini, T., Asmin, E. A., Gemina, D., Hutomo, Y. P., & Djuanda, U. (2025). Pemberdayaan Digitalisasi UMKM sebagai Anggota Koperasi Desa Merah Putih dalam Meraih Keberhasilan Usaha. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 591–612. <https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jak.v5i2.4610>
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE. *Community Development Journal*, 4(6), 11624–11628. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22601>
- Puriati, N. M., Sugiartana, I. W., & Mertaningrum, N. P. E. (2023). Efektivitas Penerapan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada UMKM Di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 13(3), 332–338. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jiah.v13i3.70942>
- Qarni, W., Lingga, I. B., Sembiring, L. S. B., Harahap, A. H., & Lidia, R. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Warung Seblak Prasmanan Nadira di Desa Kutarayat. *Sewagati: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 262–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3388>
- Rahayu, U., Riyanto, A., Prayudi, D., Putri, R. S. M., & Fitriyani, R. (2025). Edukasi Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Membangun Merk yang Tangguh di

- Ekosistem Lokal. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika & Komputer*, 2(2), 63–73.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jatik.v2i2.9334>
- Rayhan, A., Masri, M., Mutiawati, S., Fatiha, S., Ginting, D. M. A., & Husen, H. A. (2025). PENERAPAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL QRIS SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI DESA SINGARAJA DALAM ERA EKONOMI DIGITAL. *DEVOTE:Jurnal Pengabdian MasyarakatGlobal*, 4(3), 285–293.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55681/devote.v4i3.4646>
- Setyawati, M., Elisa, K., Ghazali, A. F., Rahmawati, Z. D., & Junaidi, M. (2025). DIGITALISASI UMKM : STRATEGI PENDAFTARAN LOKASI BISNIS DI GOOGLE MAPS. *SABANGKA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(05), 564–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i05.1705>
- Wahyudi, Y., Sasongko, G., Fevrieria, S., Saraswati, B. D., & Pertiwi, A. T. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan QRIS Pada Pedagang Dan Pelaku Usaha di Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(1), 63–75.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1960>
- Yuliyanti, E., Turmudhi, A., Kartika, A., Fadhila, Z. R., & Rosyid, A. N. (2024). DIGITALISASI UMKM DESA TURUNREJO: TRANSFORMASI PEMBAYARAN MENUJU ERA MODERN. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(4), 2019–2024.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37287/jpm.v6i4.5191>