

EDUKASI DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI DESA NGUDIREJO JOMBANG

Cahyo Tri Atmojo^{1*}, Saiful Aminudin Al Kusuma Putra²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Jombang

Email Korespondensi: cahyotriatmojo@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ngudirejo Village, Diwek District, Jombang Regency have rich creative economic potential, spanning local processed food, handicrafts, and agricultural products. However, most MSME actors face fundamental hurdles including low digital literacy, lack of professional brand visual identity, and heavy reliance on conventional marketing channels that restrict market reach. This Community Service Program aims to educate and mentor MSME actors in Ngudirejo Village in adopting digital marketing technologies to expand market reach and enhance competitiveness. The implementation method comprised five structured stages: needs assessment and baseline survey, educational socialization, interactive technical training, intensive coaching, and evaluation & sustainability monitoring. Results revealed an 88% increase in participants' digital literacy, creation of visual brand identities for 25 partner MSMEs, setup and optimization of 25 WhatsApp Business and Instagram Business accounts, Google Maps location indexing, and adoption of QRIS digital payment systems. Post-mentoring evaluation recorded an average 32% increase in sales volume among partners within two months post-implementation. This program successfully proved effective in driving sustainable digital transformation among rural MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; MSME Mentoring; Digital Literacy; QRIS

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ngudirejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang memiliki potensi ekonomi kreatif yang sangat kaya, mencakup komoditas olahan pangan lokal, kerajinan tangan, dan produk olahan pertanian. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala mendasar berupa rendahnya literasi digital, ketiadaan identitas visual brand yang profesional, serta ketergantungan pada saluran pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengedukasi dan mendampingi pelaku UMKM di Desa Ngudirejo dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital (digital marketing) guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui lima tahapan terstruktur: analisis kebutuhan dan survei awal, sosialisasi edukatif, pelatihan teknis interaktif, pendampingan intensif (coaching), serta evaluasi dan keberlanjutan. Hasil program menunjukkan adanya peningkatan literasi digital peserta sebesar 88%, terbentuknya identitas visual (logo, kemasan, banner) untuk 25 UMKM mitra, pembuatan dan optimalisasi 25 akun WhatsApp Business serta akun Instagram Business, perpindahan lokasi usaha pada Google Maps, dan adopsi sistem pembayaran digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Evaluasi pasca-pendampingan mencatat peningkatan volume penjualan rata-rata mitra sebesar 32% dalam dua bulan setelah program dilaksanakan. Kegiatan ini terbukti efektif mendorong transformasi digital UMKM pedesaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pendampingan UMKM; Literasi Digital; QRIS

Date of Submission : 28 Maret 2026

Date of Acceptance : 20 Juni 2026

Date of Publish : 30 Juni 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan kunci yang sangat krusial dalam menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak roda perekonomian di kawasan perkotaan, tetapi juga menjadi tulang punggung kesejahteraan masyarakat pedesaan. Di kawasan pedesaan, keberadaan UMKM berperan langsung dalam mentransformasi potensi sumber daya alam lokal menjadi produk bernilai tambah, menekan angka pengangguran, serta memitigasi arus migrasi desa-kota (Puspitawati & Rahayu, 2022). Oleh sebab itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM pedesaan merupakan agenda strategis dalam mewujudkan kemandirian ekonomi berbasis komunitas.

Desa Ngudirejo yang terletak di Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, merupakan salah satu wilayah pedesaan produktif dengan potensi ekonomi lokal yang sangat melimpah. Masyarakat Desa Ngudirejo mengandalkan berbagai aktivitas kewirausahaan berbasis rumah tangga (home industry) untuk menopang kehidupan ekonomi keluarga. Ragam produk unggulan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM Desa Ngudirejo mencakup olahan makanan tradisional (seperti keripik tempe, olahan samiler, jajan pasar, dan kerupuk rempah), produk usaha pertanian terintegrasi, hingga kerajinan tangan berbasis limbah lokal. Kuantitas dan kualitas produk olahan warga Desa Ngudirejo sebenarnya memiliki daya saing yang tinggi, baik dari segi cita rasa, keaslian bahan baku, maupun keunikan produk. Namun demikian, potensi ekonomi yang begitu besar ini belum mampu tereksplorasi secara maksimal akibat berbagai hambatan struktural dan teknis yang dihadapi oleh para pelaku usaha lokal.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara mendalam yang dilakukan bersama Pemerintah Desa Ngudirejo serta para pelaku UMKM setempat, terungkap bahwasanya permasalahan mendasar yang menjadi kendala utama perkembangan usaha adalah keterbatasan jangkauan pasar (*market access*). Mayoritas pelaku UMKM di Desa Ngudirejo masih bergantung secara penuh pada metode penjualan tradisional atau konvensional, seperti mengandalkan pembeli langsung yang datang ke rumah, titip jual (*konsinyasi*) di warung-warung tetangga, atau mengandalkan pasar kaget pada hari-hari tertentu (Sitorus et al., 2023). Pola pemasaran yang sangat pasif dan terbatas ini menyebabkan cakupan konsumen hanya berkisar di seputar wilayah Desa Ngudirejo dan kecamatan tetangga. Ketika persaingan usaha semakin ketat dan biaya bahan baku terus meningkat, ketergantungan pada pasar lokal skala kecil membuat pendapatan pelaku UMKM cenderung stagnan dan rentan terhadap fluktuasi ekonomi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah menggeser paradigma bisnis secara mendasar. Adopsi *digital marketing* (pemasaran digital) dan niaga elektronik (*e-commerce*) bukan lagi sekadar pilihan opsional, melainkan telah menjadi kebutuhan mutlak bagi pelaku usaha dari semua skala agar mampu bertahan dan berkembang (Ahmad & Pratama, 2023). Pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan menembus batas-batas geografis tanpa memerlukan modal fisik yang besar. Melalui platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), pesan instan berfitur bisnis (WhatsApp Business), serta lokasi peta digital (Google Maps/Google Business Profile), pelaku UMKM pedesaan sebenarnya memiliki kesempatan yang sejajar untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen skala regional, nasional, bahkan global (Wibowo et al., 2021).

Sayangnya, potensi besar dari arus digitalisasi ini belum termanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM di Desa Ngudirejo Jombang. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha pedesaan menjadi tembok penghalang utama. Menurut penelitian Lestari dan Saputra (2022), pelaku UMKM pedesaan umumnya mengalami tiga hambatan utama dalam adopsi teknologi: pertama,

keterbatasan pemahaman teknis mengenai pengoperasian aplikasi media sosial bisnis dan alat-alat pembuat konten; kedua, ketiadaan identitas visual merek (*brand identity*) yang profesional, seperti logo yang menarik, kemasan higienis berstandar, serta foto produk yang estetik; dan ketiga, kekhawatiran berlebih terhadap risiko keamanan transaksi online serta ketidakpahaman mengenai mekanisme pembayaran digital berbasis QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

Kondisi riil yang ditemukan di Desa Ngudirejo mencerminkan temuan-temuan akademis tersebut. Sebagian besar produk UMKM Ngudirejo dikemas menggunakan plastik transparan polos tanpa label merek yang jelas, tidak menyantumkan nomor kontak pemesanan yang dapat dihubungi, serta belum mencantumkan komposisi maupun tanggal kedaluwarsa. Selain itu, belum ada satu pun pelaku UMKM di lokasi mitra yang memanfaatkan platform *Google Business Profile* agar lokasi usahanya terindeks di Google Maps, sehingga calon pembeli di luar desa kesulitan menemukan keberadaan produk mereka (Fitriani & Hidayat, 2023). Hal ini menyebabkan produk-produk berkualitas tinggi dari Desa Ngudirejo tenggelam di tengah maraknya produk kompetitor yang lebih gencar melakukan promosi digital secara atraktif.

Sejumlah studi terdahulu menegaskan pentingnya intervensi eksternal berupa edukasi dan pendampingan berkelanjutan untuk memecahkan kebuntuan digitalisasi UMKM. Penelitian oleh Hardianto et al. (2023) mengungkapkan bahwa kegiatan sosialisasi tunggal berupa ceramah tanpa diikuti pendampingan praktik langsung (*coaching/mentoring*) hanya memberikan dampak jangka pendek dan gagal mengubah perilaku bisnis UMKM secara signifikan. Pelaku usaha membutuhkan pelatihan teknis berbasis praktik langsung (*hands-on training*) yang dilanjutkan dengan pendampingan intensif dari fasilitator hingga mereka benar-benar mandiri dalam mengoperasikan kanal-kanal digital usahanya (Santoso & Kurniawan, 2022). Pendampingan secara personal dinilai mampu membangun kepercayaan diri para pelaku UMKM yang tergolong *digital naive* atau belum terbiasa dengan teknologi agar tidak canggung memanfaatkan aplikasi digital.

Merujuk pada permasalahan konkret yang dihadapi oleh mitra di Desa Ngudirejo Jombang serta diperkuat oleh landasan literatur yang tepercaya, maka tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dari Universitas PGRI Jombang merancang program intervensi komprehensif bertajuk *****Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Ngudirejo Jombang*****. Program ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pengetahuan teoritis mengenai pentingnya pemasaran digital, melainkan memberikan pendampingan teknis secara langsung (*step-by-step*) mulai dari pembuatan identitas merek (*branding*), penyusunan foto produk berestetika, pengoperasian media sosial bisnis (Instagram dan WhatsApp Business), pendaftaran titik lokasi Google Maps, hingga integrasi pembayaran digital QRIS.

Tujuan utama dari penyelenggaraan program pengabdian ini adalah untuk: (1) meningkatkan derajat literasi digital dan pemahaman pemasaran modern para pelaku UMKM di Desa Ngudirejo; (2) memfasilitasi pembuatan identitas visual merek yang profesional dan representatif bagi produk-produk unggulan lokal; (3) membangun dan mengoptimalkan kanal-kanal pemasaran digital serta sistem transaksi non-tunai; dan (4) meningkatkan daya saing usaha serta volume penjualan mitra secara berkelanjutan. Diharapkan melalui pelaksanaan program PkM ini, UMKM di Desa Ngudirejo dapat bertransformasi menjadi unit usaha yang mandiri, berdaya saing tinggi, dan berketahanan ekonomi di era digital.

METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan selama empat bulan, terhitung mulai dari bulan Februari hingga Mei 2026, bertempat di Desa Ngudirejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Sasaran dari program ini adalah 25 pelaku UMKM yang memiliki usaha produktif di sektor olahan makanan dan minuman, kerajinan tangan, serta produk hasil pertanian lokal. Untuk memastikan tercapainya tujuan program secara sistematis, terukur, dan berdampak panjang, metode pelaksanaan disusun mengadopsi kerangka kerja, *Action Research* dan

pendampingan partisipatif (*Participatory Action Mentoring*) yang terbagi ke dalam lima tahapan utama.

Tahap 1: Analisis Kebutuhan dan Survei Awal (*Needs Assessment*)

Tahap awal diawali dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam (in-depth interview) kepada Kepala Desa Ngudirejo, perangkat desa, serta 25 pelaku UMKM calon peserta pendampingan. Selain wawancara, tim PkM menyebarkan kuesioner pre-test untuk mengukur baseline tingkat literasi digital, pemahaman pemasaran, kepemilikan akun media sosial bisnis, serta pendapatan bulanan rata-rata mitra. Data yang diperoleh dari analisis kebutuhan ini digunakan sebagai dasar untuk merancang kurikulum pelatihan dan modul pendampingan yang disesuaikan secara presisi dengan tingkat kemampuan (*entry level*) para peserta.

Tahap 2: Sosialisasi dan Edukasi Interaktif (*Socialization & Workshop*)

Tahap kedua berupa penyelenggaraan kegiatan Workshop Edukasi Digital Marketing yang dilaksanakan di Balai Desa Ngudirejo. Kegiatan ini bertujuan membangun kesadaran (*awareness*) dan dorongan motivasi bagi pelaku UMKM mengenai urgensi transformasi digital. Materi edukasi mencakup: (a) Konsep dasar Digital Marketing dan perilaku konsumen modern; (b) Pentingnya Branding dan kemasan produk yang higienis serta menarik; (c) Strategi pembuatan konten promosi yang persuasif; dan (d) Pengenalan transaksi keuangan non-tunai yang aman via QRIS. Kegiatan dikemas secara interaktif melalui pemaparan materi, pemutaran video studi kasus sukses UMKM, dan diskusi dua arah.

Tahap 3: Pelatihan Teknis dan Praktik Langsung (*Hands-on Training*)

Tahap ketiga difokuskan pada pelatihan keterampilan teknis secara langsung *learning by doing*. Setiap peserta didampingi secara khusus oleh anggota tim pengabdian dan mahasiswa pendamping. Materi pelatihan teknis meliputi:

- a. Sesi Fotografi Produk Studio Sederhana: Peserta diajarkan teknik pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar (*angle*), dan penggunaan mini lightbox buatan sendiri dengan kamera smartphone.
- b. Desain Grafis Dasar Canva: Peserta diajarkan membuat logo sederhana, stiker label kemasan, dan poster promosi menggunakan aplikasi Canva di smartphone masing-masing.
- c. Pengoperasian WhatsApp Business: Membuat profil bisnis resmi, katalog produk digital, fitur pesan otomatis (*greeting message & away message*), dan label pelanggan.
- d. Pengembangan Akun Instagram Business: Pembuatan akun profesional, penyusunan bio Instagram yang komunikatif, teknik unggah postingan feed dan reels, serta penggunaan hashtag relevan.
- e. Registrasi Google Business Profile: Pendaftaran titik lokasi toko/rumah produksi mitra di Google Maps agar mudah ditemukan konsumen melalui pencarian internet.
- f. Pendaftaran QRIS: Membantu menyiapkan berkas administrasi dan pendaftaran merchant QRIS melalui aplikasi perbankan/e-wallet resmi.

Tahap 4: Pendampingan Intensif dan Klinis Bisnis (*Intensive Coaching*)

Setelah sesi pelatihan klasikal selesai, tahapan dilanjutkan dengan pendampingan intensif secara langsung ke lokasi usaha (*door-to-door*) masing-masing mitra selama 6 minggu. Tim fasilitator mendampingi peserta dalam mempraktikkan materi yang telah dipelajari, seperti membantu mencetak stiker label logo baru, menempelkannya pada kemasan produk, membuat postingan promosi mingguan di Instagram, mengelola obrolan pelanggan di WhatsApp Business, serta memasang *banner* akrilik QRIS di tempat jualan mitra. Klinis bisnis juga disediakan untuk menyelesaikan kendala teknis spesifik yang dihadapi peserta selama proses eksekusi.

Tahap 5: Evaluasi dan Keberlanjutan Program (*Evaluation & Sustainability*)

Tahap akhir dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dan efektivitas intervensi program. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner *post-test*, analisis komparatif skor literasi digital sebelum dan sesudah program, pencatatan statistik akun media sosial mitra, serta perbandingan volume penjualan dan omzet usaha sebelum dan dua bulan setelah pendampingan. Untuk menjamin keberlanjutan program (*sustainability*), tim PkM membentuk Kelompok Kerja (Pokja) UMKM Digital Desa Ngudirejo dan menyerahkan Buku Panduan Praktis Digital Marketing serta video tutorial digital sebagai rujukan mandiri mitra di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Ngudirejo Jombang telah direalisasikan secara tuntas sesuai dengan rancangan tahapan yang ditetapkan. Sebanyak 25 pelaku UMKM mitra berpartisipasi secara aktif dan penuh antusiasme dari awal hingga akhir kegiatan. Keberhasilan program ini dievaluasi melalui beberapa indikator utama, mencakup peningkatan literasi digital, penciptaan luaran fisik dan digital (*branding & platform*), adopsi sistem transaksi digital, serta dampak nyata terhadap penjualan produk.

Peningkatan Literasi Digital dan Keterampilan Pemasaran Peserta

Sebelum program dilaksanakan, tingkat literasi digital pelaku UMKM di Desa Ngudirejo tergolong sangat rendah. Berdasarkan data *pre-test*, sebanyak 80% peserta tidak mengetahui perbedaan antara akun WhatsApp pribadi dengan WhatsApp Business, 88% peserta belum pernah membuat desain logo atau stiker kemasan mandiri, dan 100% peserta belum memanfaatkan Google Maps untuk memetakan lokasi usaha mereka. Keterbatasan pemahaman ini menjadi faktor utama yang membatasi akselerasi bisnis mitra selama ini.

Setelah mengikuti tahapan edukasi interaktif, pelatihan teknis, dan pendampingan intensif *door-to-door*, terjadi lompatan pengetahuan dan keterampilan digital yang sangat signifikan pada diri peserta. Evaluasi melalui *post-test* mencatat adanya peningkatan rata-rata skor pemahaman materi dan keterampilan praktis peserta sebesar 88%. Rekapitulasi perbandingan skor literasi digital sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelaksanaan program disajikan secara terperinci pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Indikator Pemahaman dan Keterampilan Digital Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Program

No	Indikator Penilaian Keterampilan	Sebelum (Pre-test)	Sesudah (Post-test)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Konsep & Strategi Digital Marketing	24%	92%	+68%
2	Kemampuan Membuat Desain Kemasan & Logo (Canva)	12%	84%	+72%
3	Pengoperasian WA Business & Katalog Produk	20%	96%	+76%
4	Pengelolaan Akun Instagram Bisnis & Konten	16%	88%	+72%

5	Penggunaan Google Maps & Pembayaran QRIS	0%	92%	+92%
---	--	----	-----	------

Sumber : Peneliti

Data pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan paling tajam terjadi pada indikator pendaftaran Google Maps dan adopsi QRIS (+92%), diikuti oleh pengoperasian WhatsApp Business (+76%) dan pemandian aplikasi Canva untuk desain kemasan (+72%). Peningkatan ini membuktikan bahwa pendekatan pendampingan langsung secara intensif (*hands-on coaching*) sangat efektif melatih warga pedesaan yang awalnya tidak terbiasa dengan teknologi menjadi mahir mengoperasikan platform bisnis digital secara mandiri.

Pengembangan Identitas Visual Merek (Branding) dan Redesain Kemasan

Identitas visual merek (*brand identity*) merupakan titik awal terpenting dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar digital. Sebelum intervensi PkM, sebagian besar produk UMKM Desa Ngudirejo dibungkus dengan kemasan plastik polos tanpa stiker label, atau sekadar menggunakan kertas cetak biasa yang mudah rusak dan tidak higienis. Melalui pendampingan ini, tim PkM memfasilitasi pembuatan logo baru yang unik, estetik, dan berkarakter bagi seluruh 25 UMKM mitra.

Proses redesain kemasan disesuaikan dengan jenis produk masing-masing mitra. Untuk UMKM olahan makanan kering (seperti keripik tempe dan samiler), kemasan plastik tipis diganti menggunakan kemasan *standing pouch* berbahan aluminium foil atau pouch transparan bermutu tinggi yang dilengkapi dengan fitur zipperlock. Penggunaan kemasan baru ini tidak hanya membuat tampilan produk menjadi sangat premium dan menarik saat dipajang di media sosial, tetapi juga terbukti memperpanjang masa simpan (*shelf life*) produk makanan dari yang semula hanya bertahan 3 minggu menjadi bertahan hingga 3 bulan tanpa merusak kualitas cita rasa.

Selain logo dan kemasan, setiap stiker label baru dipastikan memuat informasi penting secara komprehensif, meliputi: nama merek produk, varian rasa, logo halal/P-IRT, komposisi bahan, berat bersih (*netto*), tanggal kedaluwarsa, serta nomor WhatsApp Business dan akun Instagram yang dapat dihubungi. Keberadaan informasi yang jelas pada stiker label meningkatkan kepercayaan (*trust*) calon konsumen secara signifikan, terutama konsumen yang berasal dari luar wilayah Kabupaten Jombang.

Pembentukan dan Optimalisasi Ekosistem Digital Marketing Mitra

Guna memastikan produk UMKM Desa Ngudirejo dapat diakses oleh pasar yang lebih luas, tim PkM mendampingi pembentukan dan pengoptimalan ekosistem digital pemasaran yang terintegrasi. Ekosistem digital ini mencakup tiga pilar utama: kanal komunikasi & transaksi, media promosi visual, dan pemetaan lokasi bisnis.

- WhatsApp Business sebagai Kanal Penjualan Utama: Tim PkM mendampingi pendaftaran 25 akun WhatsApp Business mitra. Setiap akun dilengkapi dengan profil bisnis resmi, jam operasional, alamat lokasi, pesan salam otomatis (*greeting message*), pesan saat tutup (*away message*), serta katalog produk digital lengkap dengan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi, dan daftar harga. Katalog digital ini memudahkan mitra membagikan daftar produk kepada calon pembeli hanya dengan mengirimkan satu tautan (*link*).
- Instagram Business untuk Promosi Visual & Branding: Sebanyak 25 akun Instagram profesional berhasil dibentuk dan dioptimalkan. Mitra dibimbing dalam menyusun bio Instagram yang komunikatif dengan menyantumkan tautan pemesanan (*Linktree/WhatsApp link*). Selain itu, mitra diajarkan membuat konten feed berupa foto produk estetik, video pendek (*Reels*) yang menampilkan proses pembuatan produk yang higienis, serta penggunaan

hashtag lokal seperti #UMKMJombang, #OlehOlehJombang, dan #KulinerNgudirejo untuk meningkatkan jangkauan organik.

- c. Indexing Google Business Profile & Google Maps: Tim PkM mendaftarkan seluruh 25 titik lokasi usaha mitra di Google Maps. Pendaftaran ini disetujui dan terverifikasi secara resmi oleh Google. Dengan terindeksnya lokasi usaha di Google Maps, wisatawan atau pembeli luar daerah yang berkunjung ke wilayah Jombang dapat dengan mudah menemukan rute menuju rumah produksi UMKM Ngudirejo melalui aplikasi navigasi Google Maps.

Integrasi Sistem Pembayaran Digital QRIS

Perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi ditandai dengan semakin tingginya preferensi penggunaan transaksi non-tunai (*cashless payment*). Untuk merespons tren ini, tim PkM menjalin kerja sama dengan lembaga perbankan resmi untuk memfasilitasi pembuatan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) bagi seluruh 25 UMKM mitra. Proses pendampingan mencakup penyiapan dokumen identitas (KTP, NIK), pembukaan rekening bank usaha, hingga verifikasi akun merchant QRIS.

Setiap mitra menerima papan akrilik cetak QRIS resmi yang ditempatkan di meja penjualan atau rumah produksi mereka. Pembayaran via QRIS memungkinkan mitra menerima transaksi dari berbagai aplikasi dompet digital (Gopay, OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja) maupun aplikasi *mobile banking* dari seluruh bank di Indonesia. Keberadaan QRIS terbukti mempermudah transaksi penjualan, menghilangkan kendala penyediaan uang kembalian, serta membantu perapihan pencatatan keuangan harian mitra karena setiap uang masuk langsung tercatat otomatis di sistem perbankan.

Analisis Dampak Ekonomi dan Perkembangan Usaha Mitra

Dampak positif dari program PkM ini tidak hanya terlihat pada peningkatan pemahaman teknis dan pembuatan aset digital, melainkan juga berimbas langsung pada aspek kinerja keuangan dan volume penjualan produk mitra. Tim PkM melakukan pemantauan perkembangan omzet dan volume penjualan selama dua bulan pasca-selesainya kegiatan pendampingan intensif.

Hasil pemantauan menunjukkan bahwa seluruh 25 UMKM mitra mengalami peningkatan volume penjualan yang bervariasi, dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 32% dibandingkan dengan periode sebelum dilaksanakannya program. Peningkatan penjualan ini didorong oleh dua faktor utama: pertama, masuknya pesanan baru dari konsumen luar daerah melalui platform Instagram dan WhatsApp Business; kedua, peningkatan frekuensi pembelian ulang (*repeat order*) dari konsumen lokal karena tampilan kemasan yang jauh lebih higienis dan menarik.

Tabel 2. Rekapitulasi Capaian Kuantitatif Luaran Program PkM Desa Ngudirejo Jombang

No	Jenis Luaran / Indikator Capaian	Target Kuantitatif	Realisasi Capaian (%)
1	Pembuatan Logo Merek & Redesain Kemasan	25 UMKM Mitra	25 UMKM (100%)
2	Pembentukan & Pengoptimalan WhatsApp Business	25 Akun Katalog	25 Akun (100%)
3	Pembuatan Akun Instagram Business & Konten	25 Akun Produk	25 Akun (100%)
4	Indexing Titik Lokasi Usaha pada Google Maps	25 Titik Terverifikasi	25 Titik (100%)
5	Kepemilikan Merchant & Papan Akrilik QRIS	25 Merchant Non-tunai	25 Merchant (100%)

6	Rata-rata Peningkatan Volume Penjualan (2 Bulan)	Target Min. 20%	Tercapai 32% (+12%)
---	--	-----------------	---------------------

Sumber : Peneliti

Sebagaimana terangkum pada Tabel 2, seluruh target kuantitatif luaran yang direncanakan pada awal program berhasil direalisasikan secara sempurna 100%. Keberhasilan ini dicapai berkat komitmen tinggi dari para pelaku UMKM, dukungan penuh dari Pemerintah Desa Ngudirejo, serta skema pendampingan berkelanjutan yang diterapkan oleh tim pengabdian.

Pembahasan dan Implikasi Hasil Pendampingan

Temuan dari pelaksanaan program PkM di Desa Ngudirejo ini sejalan dan memperkuat teori transformasi digital UMKM yang dikemukakan dalam berbagai literatur ilmiah. Keberhasilan peningkatan literasi digital sebesar 88% dan omzet sebesar 32% membuktikan argumen Wibowo et al. (2021) yang menyatakan bahwa kendala utama UMKM pedesaan dalam mengadopsi teknologi bukanlah ketidakmampuan membeli perangkat, melainkan ketiadaan pendampingan teknis yang telaten dan relevan dengan realitas harian mereka.

Adopsi *branding* dan kemasan modern terbukti menjadi *entry point* kritis yang mengubah *mindset* para pelaku usaha pedesaan. Ketika pelaku UMKM melihat produk mereka dikemas secara estetik dengan logo merek yang profesional, kepercayaan diri (*self-efficacy*) mereka untuk memasarkan produk ke luar desa meningkat secara drastis. Hal ini selaras dengan temuan Lestari dan Saputra (2022) yang menegaskan bahwa *rebranding* visual merupakan stimulus psikologis bisnis yang efektif untuk memicu gairah kewirausahaan.

Selain itu, pengintegrasian WhatsApp Business, Instagram, Google Maps, dan QRIS secara simultan membentuk satu ekosistem niaga digital yang saling melengkapi (*omnichannel marketing*). Google Maps berfungsi menarik konsumen lokal/wisatawan yang sedang mencari produk terdekat; Instagram berfungsi membangun citra merek dan kesadaran (*awareness*); WhatsApp Business bertindak sebagai saluran penutupan transaksi (*closing sales*) yang personal; sementara QRIS memberikan kemudahan penyelesaian transaksi pembayaran. Sinergi antar-platform ini terbukti mampu mengikis batas-batas pemasaran geografis yang selama ini mengisolasi UMKM pedesaan dari ceruk pasar yang lebih luas (Ahmad & Pratama, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilaksanakan di Desa Ngudirejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, dapat disimpulkan bahwa:

- Program edukasi dan pendampingan digital marketing berhasil meningkatkan literasi dan keterampilan digital 25 pelaku UMKM mitra sebesar 88%, dari kondisi awal yang sangat terbatas menjadi mahir mengoperasikan berbagai aplikasi niaga digital.
- Program berhasil memfasilitasi pembuatan identitas visual merek (logo) baru dan redesain kemasan modern bermutu tinggi yang dilengkapi informasi produk lengkap untuk seluruh 25 UMKM mitra.

- c. Terbentuknya ekosistem pemasaran digital terintegrasi yang mencakup 25 akun WhatsApp Business lengkap dengan katalog digital, 25 akun Instagram Business profesional, 25 titik lokasi terverifikasi di Google Maps, serta adopsi 25 merchant pembayaran digital QRIS.
- d. Intervensi program memberikan dampak ekonomi yang nyata dan terukur, ditandai dengan kenaikan rata-rata volume penjualan produk mitra sebesar 32% dalam dua bulan pasca-pendampingan.

Untuk menjaga keberlanjutan dampak program (*sustainability*), direkomendasikan agar: (1) Kelompok Kerja (Pokja) UMKM Digital Desa Ngudirejo yang telah dibentuk terus menjalankan fungsi saling mendampingi dan berbagi informasi tren digital secara berkala; (2) Pemerintah Desa Ngudirejo dapat mengalokasikan dukungan anggaran desa untuk pameran dan pengurusan sertifikasi legalitas usaha (seperti Halal dan P-IRT); serta (3) Tim PkM perguruan tinggi dapat melanjutkan program pengabdian tahap berikutnya yang difokuskan pada manajemen keuangan digital dan pencatatan akuntansi sederhana berbasis aplikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH (*optional*)

Tim Penulis dan Pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan apresiasi setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Kepala Desa dan Perangkat Desa Ngudirejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, serta seluruh pelaku UMKM mitra yang telah berpartisipasi dengan penuh semangat, dedikasi, dan keterbukaan selama seluruh proses pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., & Pratama, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berdaya*, 4(1), 45-56.
- Fitriani, R., & Hidayat, M. N. (2023). Optimalisasi Google Business Profile dan Google Maps sebagai Media Promosi Lokal UMKM Kuliner. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 112-121.
- Hardianto, T., Prasetyo, E., & Wijaya, K. (2023). Efektivitas Pendampingan Intensif Berbasis Coaching dalam Transformasi Digital UMKM Pedesaan. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 89-98.
- Lestari, S., & Saputra, D. (2022). Redesain Kemasan dan Rebranding Logo Produk Makanan Olahan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(2), 134-143.
- Puspitawati, L., & Rahayu, S. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Perdesaan Melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan Usaha. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 201-210.
- Santoso, B., & Kurniawan, A. (2022). Pemanfaatan Social Media Marketing (SMM) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Lokal UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(4), 411-419.
- Sitorus, R., Utama, P., & Kusuma, H. (2023). Pendampingan Adopsi Pembayaran Digital (QRIS) dan E-Commerce Bagi Pelaku Usaha Mikro di Kabupaten Jombang. *Jurnal Akses Pengabdian*, 8(1), 67-76.
- Wibowo, A., Nugroho, C., & Susanti, E. (2021). Literasi Digital dan Adopsi Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 625-635.