

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK DAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL MASYARAKAT DESA PANGPONG

Oleh:

Dyah Nuraini¹

Fitri Camelia²

Mauliydah April Kiswandari³

Ummi Kulsum⁴

Naufal Farid Nugroho⁵

Septania Ayu Irmanda⁶

Mery Atika⁷

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
(69162).

Korespondensi Penulis: 220541100132@student.trunojoyo.ac.id,
230541100176@student.trunojoyo.ac.id, 230541100094@student.trunojoyo.ac.id,
230541100110@student.trunojoyo.ac.id, 230541100065@student.trunojoyo.ac.id,
230541100095@student.trunojoyo.ac.id, mery.atika@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *The program to promote the digitization of MSMEs and the implementation of QRIS in Pangpong Village aims to improve the image of products and the competitiveness of the local economy through the use of digital technology. This activity includes the promotion of branding strategies, the use of digital media for promotion, and assistance in implementing the QRIS cashless payment system. The program was carried out using an assessment and community intervention approach involving 20 MSME actors, the majority of whom are in the culinary sector. The implementation method combines interactive material delivery, hands-on practice, and personal technical assistance to each participant. The results of the activity show that the adoption of QRIS is going very*

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK DAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL MASYARAKAT DESA PANGPONG

well, as evidenced by the fact that all participants have successfully obtained and used QRIS in their business transactions. Meanwhile, understanding of marketing and branding digitalization has shown significant initial improvement, but its implementation still requires further assistance in order to be applied optimally and consistently. Overall, this activity made a positive contribution to building the digital foundation of MSMEs and supporting the gradual and sustainable strengthening of the local economy towards comprehensive digital transformation.

Keywords: MSME Digitalization, Product Branding, QRIS, Local Competitiveness.

Abstrak. Program sosialisasi digitalisasi UMKM dan penerapan QRIS di Desa Pangpong bertujuan meningkatkan citra produk serta daya saing ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini meliputi sosialisasi strategi branding, penggunaan media digital untuk promosi, serta pendampingan penerapan sistem pembayaran non-tunai QRIS. Program dilaksanakan dengan pendekatan asesmen dan intervensi komunitas kepada 20 pelaku UMKM, mayoritas di sektor kuliner. Metode pelaksanaan mengombinasikan penyampaian materi interaktif, praktik langsung, dan pendampingan teknis secara personal kepada setiap peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa adopsi QRIS berjalan sangat baik, ditandai dengan seluruh peserta berhasil memiliki dan menggunakan QRIS dalam transaksi usaha mereka. Sementara itu, pemahaman terkait digitalisasi pemasaran dan branding mengalami peningkatan awal yang signifikan, namun implementasinya masih memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat diterapkan secara optimal dan konsisten. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam membangun fondasi digital UMKM serta mendukung penguatan ekonomi lokal secara bertahap dan berkelanjutan menuju transformasi digital yang menyeluruh.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Branding Produk, QRIS, Daya Saing Lokal.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang penting dalam pembangunan ekonomi karena UMKM berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan ekonomi (Junaidi, 2024). Di berbagai wilayah, UMKM berfungsi sebagai penggerak aktivitas ekonomi yang dapat menjaga keberlangsungan dalam pemasukan rumah tangga. Namun, perkembangan teknologi digital yang begitu cepat

menuntut para UMKM harus beradaptasi terhadap teknologi. Dengan adanya internet, masyarakat dengan mudah dan cepat mengakses informasi. Hal ini, dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas (Haryanto et al., 2020). Di era sekarang, para pelaku UMKM hendaknya dapat memanfaatkan media digital sebagai upaya pemasaran sehingga para konsumen dapat mengenal produk dari UMKM tersebut. Seperti platform media sosial dan *e-commerce* yang telah membuka peluang baru untuk lebih memperluas jangkauan.

Desa Pangpong berada di Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar tetapi belum maksimal dalam memanfaatkan digitalisasi. Sebagian besar pelaku UMKM yang ada di Desa Pangpong bergerak di sektor usaha kuliner. Akan tetapi, para pelaku UMKM di Desa Pangpong masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kemampuan branding, tampilan produk yang kurang menarik, serta minimnya penggunaan media digital. Citra produk yang baik dapat berdampak pada keputusan para konsumen dalam memilih suatu produk (Tri & Yanto, 2023). Konsumen cenderung memilih produk dengan citra produk yang baik, dibandingkan dengan produk yang memiliki citra produk yang kurang baik.

Meskipun sebagian persoalan UMKM yang dihadapi di Desa Pangpong berkaitan dengan aspek branding dan promosi, kendala tersebut juga tidak dapat dipisahkan dari rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam hal sistem pembayaran. Padahal, penggunaan teknologi pembayaran digital telah menjadi standar baru dalam membangun profesionalitas dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Salah satu teknologi yang kini menjadi instrumen penting bagi UMKM adalah *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)*. QRIS dirancang untuk mempermudah transaksi nontunai, mempercepat proses pembayaran, serta meningkatkan efisiensi dalam pencatatan keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja finansial UMKM karena mampu meningkatkan kemudahan transaksi, mempercepat arus kas, dan memperbaiki pencatatan keuangan (Utami, 2025). Selain itu, studi pada UMKM sektor kuliner menemukan bahwa penggunaan QRIS berkorelasi dengan peningkatan frekuensi transaksi dan nilai penjualan karena konsumen mendapat kemudahan dan kecepatan dalam melakukan pembayaran sehingga penerapan QRIS berpotensi mendukung kenaikan penjualan pada usaha-usaha berbasis makanan dan

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK DAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL MASYARAKAT DESA PANGPONG

minuman (Sinaga et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa bagi Desa Pangpong yang sebagian besar UMKM-nya bergerak di bidang kuliner, penerapan QRIS sangat relevan dan berpotensi memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan. Sayangnya, penggunaan QRIS di wilayah pedesaan atau UMKM tradisional seringkali terkendala oleh rendahnya literasi digital, kebiasaan bertransaksi secara tunai, serta kurangnya pengetahuan tentang keuntungan dari sistem pembayaran digital.

Penelitian oleh Hidayat & Wijayanti (2023) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah pedesaan cenderung lambat mengadopsi QRIS karena kurangnya edukasi dan pendampingan teknis dari ahlinya. Maka dari itu, kondisi tersebut menggambarkan bahwasannya permasalahan teknologi tidak hanya berkeaitan dengan ketersediaan fasilitas saja, tetapi juga ada kesiapan dari segi sumber daya manusia yang paham dan dapat mengoprasikan teknologi digital. Para pelaku UMKM yang belum terbiasa untuk menggunakan teknologi digital pasti akan merasakan takut jika ada kesalahan teknis, seperti resiko dalam pembayaran non-tunai. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian dari studi Fitria & Sari (2024) yang menemukan bahwasannya penghambat utama dalam digital adalah infrasturktur yang tidak merata dan rasa kurang percaya terhadap keamanan transaksi digital menjadi faktor penghambat yang paling utama. Di wilayah pedesaan, masih terbiasa dengan transaksi tunai karena Masyarakat disana percaya bahwasannya transaksi secara tunai adalah cara yang paling aman dan mudah digunakan dibandingkan dengan sistem pembayaran digital. Selain itu, minimnya sosialisasi terkait dengan perkembangan teknologi menyebabkan para pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami manfaat jangka Panjang dalam penggunaan QRIS.

Kondisi tersebut didapati di UMKM yang ada di Desa Pangpong, dimana Sebagian besar para pelaku UMKM masih mengandalkan sistem pembayaran secara tunai karena rendahnya pemahaman mengenai pemasaran maupun sistem pembayaran. Produk yang ada di Desa Pangpong umumnya masih belum memiliki citra produk yang kuat karena keterbatasan dalam membantu identitas merek, desain kemasan yang kurang menarik, serta belum memanfaatkan secara penuh media sosial. Para pelau UMKM cenderung mengandalkan penjualan secara langsung di lingkungan sekitar dan di bazar, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, kurangnya pemahaman pembayaran secara non-tunai seperti mengenai prosedur, cara penggunaan, dan manfaat pembayaran

digital dengan QRIS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM Desa Pangpong tidak hanya terletak pada aspek teknologi tetapi juga keterbatasan dalam pengetahuan mengenai digital. Oleh karena itu, perlunya Upaya nyata dalam bentuk kegiatan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM mengenai digitalisasi. Sosialisasi digitalisasi UMKM mencakup strategi untuk meningkatkan penjualan melalui branding secara digital, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta menerapkan sistem pembayaran baru dengan QRIS. Kegiatan sosialisasi ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pemahaman secara teknis saja, tetapi juga untuk mendorong perubahan pola pikir para pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi yang semakin pesat. Melalui sosialisasi, para pelaku UMKM mampu untuk meningkatkan citra produk, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan sistem pembayaran dengan pembayaran digital. Sehingga dapat memperkuat daya saing ekonomi local di Desa Pangpong secara berkelanjutan

KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan pemanfaatan teknologi digital yang mencakup seluruh proses bisnis, tidak hanya pemasaran. Perkembangan teknologi memudahkan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara daring, mulai dari pengelolaan keuangan, pemantauan stok, pemesanan bahan baku dan logistik, hingga penjualan produk secara online. Pemanfaatan media sosial dan peta digital juga membantu konsumen menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah. Digitalisasi mendorong perubahan cara pelaku UMKM dalam memasarkan dan menjual produk, meskipun tingkat adopsi transaksi online masih relatif rendah. Pengalaman selama pandemi menunjukkan bahwa UMKM yang telah menerapkan sistem digital cenderung lebih mampu mempertahankan penjualan dengan risiko kerugian yang lebih kecil. Selain memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi usaha, digitalisasi UMKM juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja serta pengurangan pengangguran, sekaligus memberikan kemudahan akses informasi dan interaksi bagi konsumen (Yuliawati & Aryanti, 2023).

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK DAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL MASYARAKAT DESA PANGPONG

Strategi Branding

Strategi branding merupakan bagian penting dalam pemasaran modern yang bertujuan membangun identitas dan citra positif produk atau jasa di benak konsumen. Keller, (2013) dalam Pramadhika et al., (2025) menjelaskan bahwa branding adalah proses sistematis untuk membangun ekuitas merek melalui pengenalan, penempatan, dan diferensiasi produk di pasar. Dalam konteks UMKM, branding menjadi sarana strategis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital. Sejalan dengan hal tersebut, Aaker, (1991) dalam Pramadhika et al., (2025) menyatakan bahwa ekuitas merek dibangun melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan, yang menjadi dasar dalam membentuk citra produk UMKM.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam praktik branding, di mana pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen melalui berbagai platform digital. Penelitian Purwana et al., (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten sebagai sarana branding mampu meningkatkan penjualan UMKM. Sementara itu, Hastuti dan Kurniawan, (2020) menegaskan bahwa keterampilan digital pelaku UMKM berperan penting dalam pengelolaan citra merek, khususnya dalam merespons perubahan perilaku konsumen.

Digitalisasi Pembayaran

QRIS merupakan kebijakan Bank Indonesia dan ASPI yang diperkenalkan pada 2019 untuk menyatukan sistem pembayaran digital yang sebelumnya terfragmentasi. Konsep ini sejalan dengan teori difusi inovasi (Rogers, 2003), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi baru dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan, manfaat relatif, dan kesiapan pengguna. Penerapan satu standar QR Code mempermudah transaksi antarplatform, meningkatkan keamanan, dan efisiensi. Bagi UMKM, QRIS mendukung pencatatan transaksi yang transparan, menekan biaya, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta memperluas pasar. Namun, keberhasilan implementasi masih bergantung pada literasi digital dan akses teknologi para pelaku usaha.

Kinerja keuangan UMKM, yang mencakup omzet, laba bersih, efisiensi biaya, dan kelancaran arus kas, merupakan indikator penting keberlangsungan usaha (teori kinerja organisasi, Kaplan & Norton, 1996). Penggunaan QRIS meningkatkan akurasi dan transparansi pencatatan transaksi, mempermudah evaluasi kinerja secara real-time, dan menjadi dasar bagi lembaga keuangan menilai kelayakan kredit. Dengan demikian, digitalisasi pembayaran melalui QRIS tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan omzet dan efisiensi, tetapi juga memberikan manfaat tidak langsung melalui kemudahan akses pembiayaan, sesuai prinsip bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas organisasi (Laudon & Laudon, 2020).

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini menggunakan metode asesmen komunitas dan intervensi komunitas yang berlangsung selama kurang lebih satu tahun. Metode ini meliputi pemetaan kebutuhan, pengumpulan data lapangan, penyusunan rencana intervensi, hingga pelaksanaan sosialisasi kepada pelaku UMKM Desa Pangpong. Pendekatan ini memastikan bahwa seluruh kegiatan sesuai dengan kondisi nyata komunitas dan dapat memberikan dampak yang relevan.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dan perencanaan diawali dengan asesmen komunitas, yaitu proses pemetaan kebutuhan UMKM melalui survei awal, observasi, dan wawancara. Sebelum kegiatan asesmen dilakukan, tim terlebih dahulu mengajukan perizinan kepada perangkat Desa Pangpong untuk melakukan pendataan dan berinteraksi dengan para pelaku UMKM. Setelah izin diperoleh, tim melaksanakan survei, observasi, dan wawancara secara luring di bazar Tanean Suramadu. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi berbagai kendala yang dialami UMKM, seperti pengembangan produk, pemasaran, hingga pemanfaatan teknologi digital.

Hasil asesmen kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan utama komunitas dan merancang bentuk intervensi yang dibutuhkan. Menjelang pelaksanaan sosialisasi, tim menyusun Terms of Reference (TOR) sebagai pedoman teknis kegiatan, yang mencakup tujuan, jadwal, materi, serta penentuan narasumber. Berdasarkan kebutuhan UMKM, ditetapkan dua narasumber: satu narasumber yang

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK DAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL MASYARAKAT DESA PANGPONG

memberikan materi mengenai digitalisasi UMKM, dan satu narasumber dari Bank Jatim yang mengisi materi tentang QRIS.

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Tahap pelaksanaan merupakan bentuk intervensi komunitas yang disusun berdasarkan hasil asesmen dan perencanaan kegiatan. Sosialisasi dilaksanakan secara tatap muka di Balai Kemasyarakatan Desa Pangpong dengan tujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai digitalisasi usaha, peningkatan citra produk, dan pemanfaatan sistem pembayaran digital melalui QRIS. Informasi kegiatan disampaikan melalui surat undangan kepada para pelaku UMKM, dan kegiatan ini turut dihadiri oleh Kepala Desa Pangpong beserta staf desa serta Ketua Karang Taruna sebagai bentuk dukungan terhadap kelancaran program.

Dalam sosialisasi tersebut, narasumber pertama menyampaikan materi mengenai digitalisasi UMKM, seperti penggunaan media sosial, strategi branding produk, dan pembuatan konten sederhana, sedangkan narasumber kedua dari Bank Jatim memberikan materi tentang pembuatan dan penggunaan QRIS dalam transaksi usaha. Kehadiran para narasumber serta dukungan perangkat desa diharapkan mampu membantu para pelaku UMKM mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Pelaksanaan Sosialisasi Digitalisasi UMKM dan Penerapan QRIS

Pelaksanaan program sosialisasi digitalisasi UMKM dan penerapan QRIS di Desa Pangpong berjalan lancar dan dihadiri oleh **20 pelaku UMKM** dari berbagai jenis usaha, terutama sektor kuliner. Pada sesi pertama, narasumber menyampaikan materi mengenai strategi membangun citra produk dan digitalisasi pemasaran. Materi tersebut mencakup konsep citra produk, strategi branding seperti konsistensi kualitas, identitas merek, packaging yang menarik, *storytelling*, serta pentingnya testimoni dan legalitas usaha seperti **NIB**, **PIRT**, atau **sertifikat halal**. Para peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *Google Business Profile*, *marketplace*, serta teknik dasar digital marketing seperti pembuatan

konten foto/video, penggunaan caption dan hashtag, serta pentingnya posting secara konsisten. Materi ini memberikan gambaran praktis mengenai bagaimana UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya di era digital.

2. Hasil Peningkatan Keterampilan Digital Melalui Mini Praktik

Pada tahap berikutnya, peserta mengikuti sesi mini praktik yang menekankan pembuatan tagline produk, praktik penyuntingan foto menggunakan kecerdasan buatan, serta penyusunan analisis SWOT sederhana. Praktik ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menghasilkan materi promosi dasar secara mandiri. Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian besar peserta aktif mengikuti praktik dan mampu menghasilkan output sederhana seperti tagline dan foto produk yang lebih menarik, meskipun kemampuan digital mereka masih bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital masih perlu proses pendampingan berkelanjutan

3. Hasil Sosialisasi dan Implementasi QRIS bagi UMKM.

Sesi kedua difokuskan pada materi QRIS yang disampaikan oleh narasumber dari Bank Jatim. Peserta memperoleh pemahaman mengenai apa itu QRIS, keunggulan sistem pembayaran digital, model penggunaan *Merchant Presented Mode* (MPM), manfaat bagi konsumen dan merchant, serta prosedur pendaftaran. Dari total 20 peserta, seluruhnya berhasil melakukan proses pembuatan QRIS dengan pendampingan langsung dari pihak Bank Jatim. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan UMKM Desa Pangpong dalam mengadopsi sistem pembayaran digital tergolong sangat baik, terutama karena adanya dukungan teknis selama pelatihan.

4. Tingkat Keberhasilan dan Evaluasi Program

Secara keseluruhan, tingkat keberhasilan program dapat dikategorikan sangat baik pada aspek penerapan QRIS karena seluruh peserta telah memiliki dan dapat menggunakan kode QR pembayaran dalam kegiatan usaha mereka. Namun, untuk aspek digitalisasi pemasaran dan branding, tingkat keberhasilannya masih dalam tahap proses karena UMKM baru sampai pada tahap pemahaman awal dan latihan pembuatan konten sederhana. Penerapan strategi digital marketing seperti posting konsisten, optimasi *marketplace*, dan kolaborasi promosi membutuhkan waktu lebih panjang untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan demikian, program ini telah

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK DAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL MASYARAKAT DESA PANGPONG

menghasilkan peningkatan awal yang signifikan, namun tetap membutuhkan pendampingan lanjutan agar UMKM mampu mengimplementasikan digitalisasi secara penuh dalam aktivitas bisnis mereka.

Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan



Pembahasan

1. Digitalisasi UMKM dan Daya Saing Ekonomi Lokal

Digitalisasi UMKM berperan dalam meningkatkan kapasitas awal pelaku usaha untuk mengelola bisnis secara lebih adaptif dan efisien. Pemanfaatan teknologi digital membuka peluang perluasan pasar dan mendorong perubahan pola usaha dari konvensional menuju digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan daya saing ekonomi lokal, meskipun dampaknya masih bersifat bertahap. Namun demikian, peningkatan daya saing melalui digitalisasi masih menghadapi tantangan pada aspek kesiapan dan literasi digital pelaku UMKM. Perbedaan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi menyebabkan implementasi digital belum berjalan optimal. Oleh karena itu,

digitalisasi UMKM perlu didukung dengan pendampingan berkelanjutan agar mampu memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap penguatan ekonomi lokal.

2. Branding Digital dan Citra Produk UMKM

Branding digital berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya citra produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Melalui identitas merek dan konten digital, UMKM mulai menyadari bahwa citra produk berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Meskipun demikian, penerapan branding digital masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya konsisten. Keterbatasan keterampilan digital menjadi faktor yang memengaruhi keberlanjutan strategi branding. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra produk melalui branding digital memerlukan proses pembelajaran dan pendampingan agar dapat diterapkan secara optimal.

3. Digitalisasi Pembayaran dan Profesionalitas UMKM

Digitalisasi pembayaran melalui QRIS berperan dalam meningkatkan profesionalitas UMKM dalam menjalankan aktivitas usaha. Sistem pembayaran digital memberikan kemudahan transaksi serta menciptakan citra usaha yang lebih modern dan terpercaya di mata konsumen. Namun, peningkatan profesionalitas melalui digitalisasi pembayaran perlu diiringi dengan penguatan aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Integrasi antara sistem pembayaran digital dan strategi pemasaran menjadi kunci agar digitalisasi memberikan dampak yang lebih luas terhadap daya saing UMKM.

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK DAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL MASYARAKAT DESA PANGPONG

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada aspek digitalisasi pemasaran dan branding, program ini berhasil memberikan pemahaman awal mengenai strategi branding, identitas merek, legalitas usaha, pemanfaatan platform digital, serta pembuatan konten dan analisis SWOT sederhana. Namun, keberhasilan pada aspek ini masih berada pada tahap awal karena keterbatasan kemampuan digital peserta, khususnya pada kelompok usia lanjut. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar UMKM mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Program Sosialisasi Digitalisasi UMKM dan penerapan QRIS di Desa Pangpong berjalan dengan lancar dan efektif serta memberikan dampak awal yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Program ini berhasil mencapai tujuan utama pada aspek adopsi sistem pembayaran digital, ditunjukkan oleh seluruh peserta yang mampu mendaftarkan dan memperoleh QRIS melalui pendampingan langsung dari Bank Jatim. Temuan ini menunjukkan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital, didukung oleh kolaborasi antara panitia, perangkat desa, dan pihak perbankan.

Saran

Pendampingan berkelanjutan perlu dilakukan melalui program lanjutan seperti klinik digital berkala agar UMKM mampu menerapkan digital marketing secara konsisten, terutama dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan marketplace. Pelatihan lanjutan terkait desain kemasan berbasis kecerdasan buatan, pembuatan video singkat, copywriting, manajemen merek, serta literasi keuangan digital dan keamanan transaksi juga diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital UMKM. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah desa dan pihak perbankan perlu diperkuat melalui asistensi teknis, monitoring penggunaan QRIS, serta pembentukan pusat layanan digital UMKM untuk membantu pengurusan legalitas usaha. Pengembangan produk berbasis potensi lokal, seperti inovasi olahan dan desain kemasan sukun, juga penting dilakukan agar UMKM Desa Pangpong memiliki keunggulan kompetitif dan mampu membangun citra positif sebagai desa yang adaptif terhadap digitalisasi UMKM dan sistem pembayaran digital berbasis QRIS.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, R., Pratama, A. R., & Wijaya, D. (2024). Implementasi QRIS sebagai standar sistem pembayaran digital di Indonesia dan dampaknya terhadap efisiensi transaksi. *Jurnal Sistem Pembayaran dan Keuangan Digital*, 6(1), 15–27.
- Ayem, S., & Wahidah, L. (2021). Digitalisasi sistem pembayaran dan transparansi pencatatan keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan UMKM*, 5(2), 101–112.
- Fitria, N., & Sari, P. (2024). Hambatan adopsi QRIS pada pelaku UMKM: Literasi digital, kepercayaan, dan infrastruktur. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Kontemporer*, 10(2), 112–121.
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi*. 2.
- Hastuti, R. D., & Kurniawan, B. (2020). Strategi branding produk UMKM melalui media sosial di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 345–359. <https://doi.org/10.23917/jim.v8i3.12345>
- Hidayat, A., & Wijayanti, R. (2023). Analisis faktor penghambat implementasi QRIS pada UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 25(1), 45–54.
- Junaidi, M. (2024, November 4). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. *Kementrian Keuangan*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Nabila, S., & Nopiyanti, E. (2023). Pengaruh penggunaan QRIS terhadap kinerja keuangan dan akses pembiayaan UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital*, 4(2), 89–102.
- Natsir, M., Rahmawati, I., & Suryani, T. (2023). Peran sistem pembayaran digital dalam meningkatkan inklusi keuangan UMKM. *Jurnal Inklusi Keuangan Indonesia*, 7(1), 33–44.
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). *Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing*

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK DAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL MASYARAKAT DESA PANGPONG

- dan media sosial di era transformasi digital*. Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP), 2(3), 30–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2021). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.31227/jreb.v14i2.2021>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sinaga, A. P., Jannah, M., Raafigustina, T. A., Sitompul, S., & Lusa, S. (2025). Efektivitas penggunaan mobile payment QRIS dalam meningkatkan penjualan UMKM di bidang kuliner (Studi UMKM Suryakencana Bogor). *Indonesian Impression Journal (JII)*, 4(9), 3334–3340.
- Tri, R., & Yanto, Y. (2023). *Pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus pt pos indonesia (persero)*. 13, 65–76.
- Utami, N. (2025). Adopsi pembayaran digital melalui QRIS dan dampaknya terhadap kinerja finansial UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Transaksi*, 17(1).
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM Unggul Dengan Pemasaran Digital Dan Co-Creations*. CV Andi Offset.