

Pendampingan Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Pembuatan Media Promosi dan Penerapan Pembayaran Digital di Kota Pontianak, Kabupaten Kendal, dan Kota Semarang

Luh Jingga Sasmita Ning Tyas¹, Muhammad Sagaf^{2*}, Yulia Arumdina³, Sheila Puspitasari⁴, Sukarno Budi Utomo⁵, Andre Sugiyono⁶, Muhammad Choiru Zulfa⁷

^{1,2,3,4,5,6} Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

⁷ Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

*e-mail: msagaf@unissula.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi masih menghadapi kendala dalam penguatan identitas usaha, media promosi, dan pemanfaatan sistem pembayaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM binaan melalui penguatan media promosi dan fasilitasi penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai sarana pembayaran digital. Kegiatan dilaksanakan pada Juni 2026 dengan melibatkan 11 UMKM yang terdiri atas 8 UMKM di Pontianak, 2 UMKM di Kendal, dan 1 UMKM di Semarang. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, pendataan dan identifikasi kebutuhan UMKM, pengembangan media promosi, fasilitasi proses pendaftaran QRIS, serta evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, komunikasi langsung, dan wawancara informal dengan pemilik UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dukungan terhadap peningkatan kesiapan UMKM dalam memperkuat identitas dan media promosi usaha serta mengenal dan memanfaatkan sistem pembayaran digital melalui QRIS. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dapat menjadi salah satu upaya dalam mendorong digitalisasi dan penguatan daya saing UMKM.

Kata kunci: Digitalisasi, Media Promosi, QRIS, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting economic growth, yet they still face challenges in strengthening their business identity, promotional channels, and the adoption of digital payment systems. This initiative aims to support the development of participating MSMEs by enhancing their promotional channels and facilitating the use of the Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS) as a digital payment method. The activity was carried out in June 2026, involving 11 MSMEs—8 in Pontianak, 2 in Kendal, and 1 in Semarang. The activity phases included preparation, data collection and identification of MSME needs, development of promotional materials, facilitation of the QRIS registration process, and evaluation of the activity's implementation. The evaluation was conducted through observation, direct communication, and informal interviews with MSME owners. The results of the activity showed that the mentoring provided support to improve the MSMEs' readiness to strengthen their business identity and promotional materials, as well as to understand and utilize the digital payment system through QRIS. This activity demonstrated that mentoring tailored to the needs of MSMEs can be one of the efforts to promote digitalization and strengthen the competitiveness of MSMEs.

Keywords: Digitalization, MSME, Promotional Media, QRIS

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha lebih dari 64 juta unit yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Meskipun berperan besar, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam melakukan promosi dan membangun identitas usaha yang profesional (Perwitasari et al., 2024). Pramadhika et al. (2025) menemukan bahwa UMKM masih menghadapi kendala struktural dalam penguatan branding di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Pramadhika et

al., 2025). Sementara Purwana et al. (2021) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk branding justru mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Banyak UMKM belum memiliki media promosi yang menarik, seperti backdrop, banner, logo, maupun desain menu, sehingga produk yang ditawarkan kurang dikenal luas oleh masyarakat. Di sisi lain, transaksi pada sebagian besar UMKM masih didominasi pembayaran tunai, sehingga usaha menjadi kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi nontunai (Purwana et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara masyarakat mencari informasi, memilih produk, dan bertransaksi. Dalam konteks ini, media promosi visual memegang peran penting sebagai sarana membangun citra usaha dan menarik minat konsumen (Pratiwi et al., 2025). Talib dan Sari (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu memperkuat brand awareness UMKM sekaligus memperluas jangkauan pasar (Talib & Sari, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Triadi dan Darnita (2021) yang menunjukkan bahwa pengembangan brand image melalui media sosial dapat membantu UMKM mewujudkan tujuannya sebagai usaha mandiri (Triadi & Darnita, 2021). Serta Rosyidi et al. (2025) yang menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Identitas visual yang konsisten dan profesional mulai dari logo, banner, hingga desain menu dengan demikian mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha, sehingga penguatan branding menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan pelaku UMKM di era digital saat ini (Rosyidi et al., 2025).

Selain media promosi, penerapan sistem pembayaran digital juga menjadi indikator kesiapan UMKM menghadapi ekonomi digital. *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang dikembangkan Bank Indonesia telah menjangkau sekitar 57 juta pengguna dan hampir 40 juta merchant hingga pertengahan 2025, yang lebih dari 90% di antaranya merupakan pelaku UMKM (Bank Indonesia, 2025). Utami (2025) menemukan bahwa adopsi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja finansial UMKM (Utami, 2025). Sedangkan Fau et al. (2026) menunjukkan bahwa penerapan QRIS berimplikasi pada efisiensi pengelolaan keuangan UMKM meskipun masih terkendala keterbatasan literasi digital (Fau et al., 2026). Hairani et al. (2024) juga menyoroti bahwa penggunaan QRIS meningkatkan efektivitas dan efisiensi pembayaran pada UMKM (Hairani et al., 2024). Sementara Dellon et al. (2026) menekankan bahwa keberhasilan adopsi QRIS tidak hanya ditentukan oleh keunggulan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan literasi digital dan kepercayaan pelaku usaha. Data tersebut menunjukkan bahwa pembayaran digital telah menjadi kebutuhan nyata karena memberikan kemudahan bertransaksi dan pencatatan keuangan yang lebih rapi. Namun demikian, tingkat adopsi pembayaran digital pada UMKM skala mikro di daerah masih belum merata, sehingga diperlukan pendampingan yang berkelanjutan (Dellon et al., 2026).

Menyikapi kondisi tersebut, tim pengabdian Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat bekerja sama dengan ALISA Khadijah ICMI Kota Pontianak, dengan sasaran 11 UMKM binaan agar memiliki identitas usaha yang lebih profesional serta mampu beradaptasi dengan teknologi pembayaran digital. ALISA “Khadijah” ICMI merupakan wadah yang menghimpun muslimah pengusaha dan memiliki perhatian terhadap pengembangan kegiatan kewirausahaan dan ekonomi (Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia, 2016). Berdasarkan hasil pendataan awal terhadap 11 UMKM binaan, sebanyak 8 UMKM (72,7%) belum memiliki logo atau media promosi yang memadai, sedangkan 9 UMKM (81,8%) belum menerima pembayaran melalui QRIS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih menghadapi kendala dalam aspek branding dan digitalisasi transaksi, sehingga diperlukan pendampingan dalam pembuatan media promosi serta penerapan pembayaran digital. Pendekatan pendampingan langsung semacam ini sejalan dengan temuan Salsabila et al. (2026), yang menunjukkan bahwa pendampingan transformasi digital berkelanjutan mencakup implementasi QRIS dan optimalisasi media promosi terbukti mampu memperkuat kapasitas adaptif dan daya saing UMKM binaan (Salsabila et al., 2026). Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi bagaimana kondisi media promosi dan sistem pembayaran UMKM binaan sebelum program dilaksanakan, bagaimana

proses pendampingan pembuatan media promosi, serta bagaimana pelaksanaan dan manfaat pendampingan penerapan sistem pembayaran digital (QRIS) bagi UMKM binaan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas promosi usaha, meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai digitalisasi usaha, membantu penerapan sistem pembayaran digital berbasis QRIS, serta memperkuat daya saing UMKM melalui identitas visual yang lebih profesional. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata dalam mendukung digitalisasi UMKM sekaligus mempererat sinergi antara perguruan tinggi, mitra pengabdian, dan pelaku usaha di tingkat lokal.

2. METODE

Kegiatan ini merupakan program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui skema Pengabdian Masyarakat oleh tim dari Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung (Unissula), bekerja sama dengan ALISA Khadijah ICMI Kota Pontianak sebagai mitra kegiatan. Program dilaksanakan pada minggu ke-3 hingga minggu ke-4 bulan Juni 2026, dengan tahap persiapan yang telah dimulai sejak minggu ke-2. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah 11 UMKM binaan mitra yang bergerak di bidang kuliner, jasa, dan kerajinan, dengan lokasi tersebar di Kota Pontianak sebanyak delapan UMKM, Kabupaten Kendal sebanyak dua UMKM, dan Kota Semarang sebanyak satu UMKM. Sebaran lokasi yang lintas wilayah ini ditangani melalui kombinasi pendampingan secara langsung dan daring, dengan pusat koordinasi kegiatan berada di Kota Pontianak.

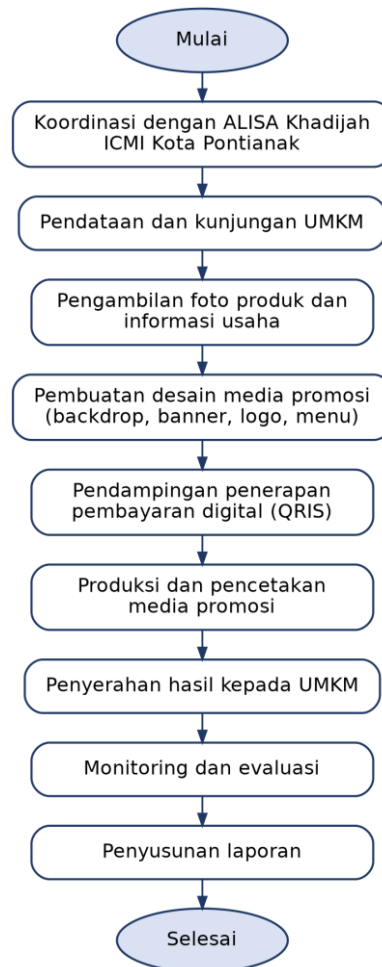
Pendampingan terhadap delapan UMKM yang berlokasi di Kota Pontianak dan tiga UMKM yang berlokasi di Kabupaten Kendal dilakukan secara langsung melalui kunjungan tatap muka, dan daring. Hal ini dilakukan karena ada tiga anggota Tim Pengabdian yang berdomisili di Pontianak dan empat Tim Pengabdian yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya.

Tabel 1: Daftar UKM sasaran pendampingan

No	Nama UMKM	Bidang Usaha	Lokasi
1	Rutatu Laundry	Jasa laundry (pakaian & karpet)	Kota Pontianak
2	WK Laundry	Jasa laundry	Kabupaten Kendal
3	Devino	Kuliner (jus & ayam geprek bakar)	Kabupaten Kendal
4	Mi Sanggul	Kuliner (mi, kwetiau, nasi goreng, dll)	Kota Pontianak
5	Roffi Laundry	Jasa laundry	Kota Pontianak
6	Natasa Laundry	Jasa laundry	Kota Semarang
7	Donut Genic	Kuliner (aneka donat)	Kota Pontianak
8	So'Tahu	Kuliner (tahu isi & es tahu)	Kota Pontianak
9	Dapur Diva	Kuliner (puding, siomay, dll)	Kota Pontianak
10	Banana D'haura	Kuliner (aneka olahan pisang)	Kota Pontianak
11	Fadilah Bouquet	Kerajinan (buket & kado)	Kota Pontianak

Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama ALISA Khadijah ICMI Kota Pontianak untuk menentukan UMKM sasaran, dilanjutkan dengan pendataan dan kunjungan langsung ke masing-masing UMKM, serta pengambilan foto produk dan pengumpulan informasi usaha. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan pembuatan desain media promosi serta pendampingan penerapan sistem pembayaran digital,

yang selanjutnya diproduksi, dicetak, dan diserahkan kepada masing-masing UMKM. Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan penerapan media promosi dan sistem pembayaran digital pada UMKM binaan, yang hasilnya menjadi dasar penyusunan laporan kegiatan.



Gambar 1: Tahapan kegiatan

Proses pembuatan media promosi dilakukan berdasarkan data dan foto produk yang telah dikumpulkan dari setiap UMKM, kemudian dirancang menjadi backdrop, banner, logo, dan desain menu yang disesuaikan dengan karakteristik dan identitas masing-masing usaha. Pada saat yang sama, dilakukan pendampingan penerapan sistem pembayaran digital berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), mencakup proses pendaftaran akun merchant hingga penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari. Kegiatan pendampingan QRIS dilaksanakan pada minggu ke-3 hingga minggu ke-4 Juni 2026, sedangkan tahap persiapan telah dimulai pada minggu ke-2 Juni 2026. Kedua kegiatan tersebut dilaksanakan secara berdampingan agar UMKM binaan tidak hanya memperoleh identitas visual usaha yang lebih profesional, tetapi juga siap beradaptasi dengan sistem transaksi nontunai yang semakin dibutuhkan konsumen.

Evaluasi dilakukan melalui observasi, komunikasi langsung, dan wawancara informal dengan pemilik/pengelola UMKM setelah pelaksanaan pendampingan. Evaluasi mencakup kualitas dan kesesuaian media promosi, manfaat media bagi usaha, kemudahan penerapan pembayaran digital, serta pelayanan pendampingan tim KKN. Penilaian dilakukan pada akhir pelaksanaan kegiatan terhadap media promosi yang diterima dan proses pendampingan. Aktivasi QRIS dipastikan melalui pengecekan status QRIS dan uji coba transaksi untuk memastikan QRIS dapat digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan digitalisasi UMKM dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang berjalan secara berurutan. Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama ALISA Khadijah ICMI Kota Pontianak untuk menentukan UMKM sasaran, menyepakati jadwal, serta mengidentifikasi kebutuhan masing-masing usaha terkait media promosi dan pembayaran digital. Tahap ini dilanjutkan dengan pendataan dan kunjungan langsung ke 11 UMKM binaan untuk menggali profil usaha dan kebutuhan promosinya, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, serta pengambilan foto produk dan pengumpulan informasi usaha yang menjadi bahan utama penyusunan desain. Dokumentasi kegiatan kunjungan dan pendataan pada salah satu UMKM binaan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2: UMKM Donut Genic

Berdasarkan data yang terkumpul, tim menyusun desain media promosi berupa backdrop, banner, X-banner, logo, poster, dan desain menu menggunakan aplikasi desain grafis, dengan beberapa kali revisi bersama pemilik usaha agar hasil sesuai identitas masing-masing UMKM. Proses penyusunan desain media promosi oleh tim KKN ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3: Revisi desain grafis

Secara paralel, tim juga mendampingi UMKM dalam pendaftaran dan penerapan sistem pembayaran digital berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), mencakup penjelasan manfaat, proses pendaftaran, hingga cara penggunaannya dalam transaksi sehari-hari. Rangkaian kegiatan ditutup dengan penyerahan hasil media promosi dalam bentuk file digital maupun cetak kepada setiap UMKM, disertai arahan singkat mengenai pemanfaatannya. Gambar 4 mendokumentasikan penyerahan media promosi kepada salah satu UMKM binaan sebagai contoh penyerahan kepada UMKM lainnya.



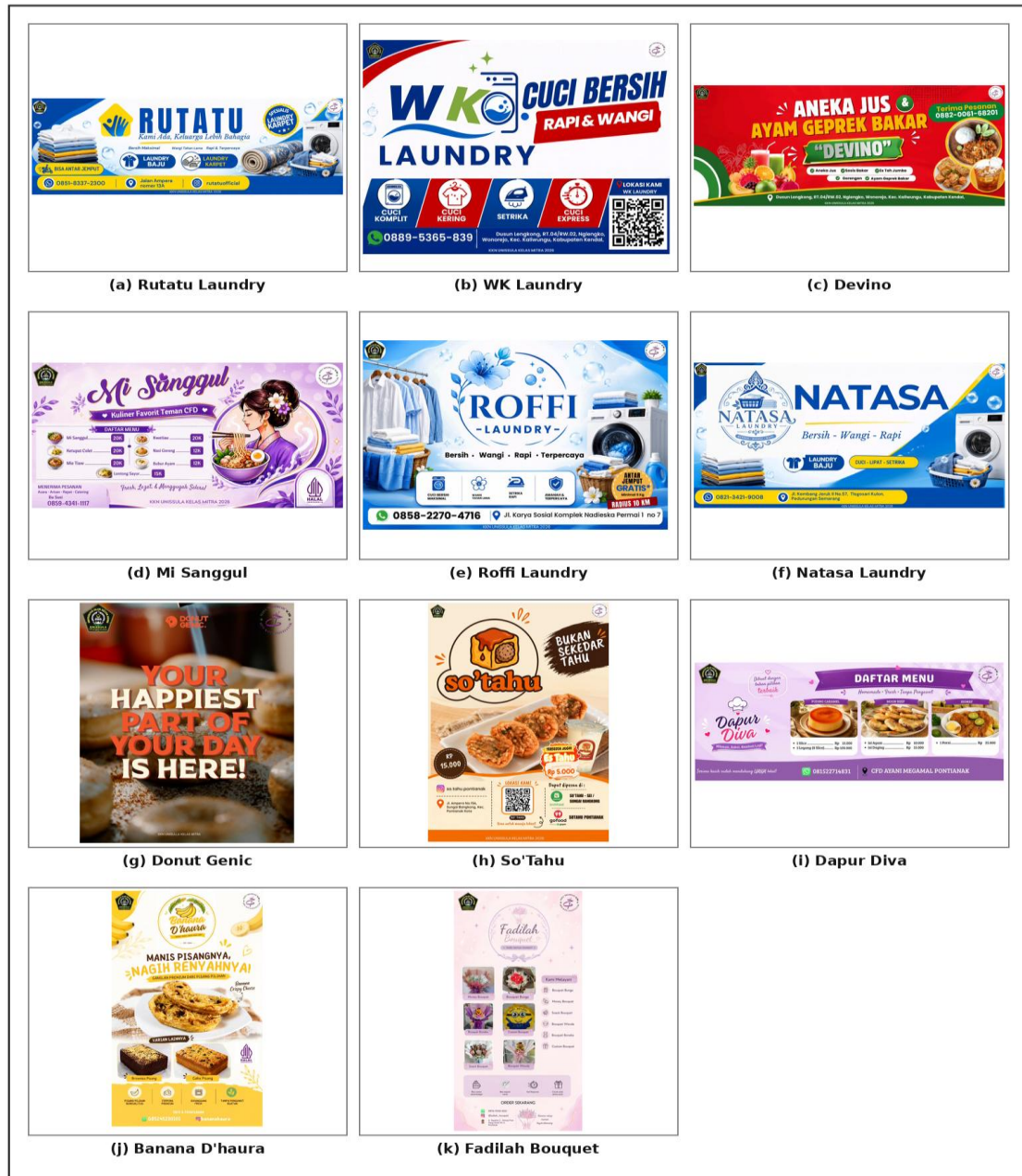
Gambar 4: Penyerahan hasil kegiatan pengabdian

3.1. Hasil Media Promosi UMKM

Program pendampingan menghasilkan media promosi bagi 11 (sebelas) UMKM binaan. Media promosi tersebut dirancang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha dan diserahkan dalam bentuk file digital maupun media cetak. UMKM di bidang jasa laundry, seperti Rutatu Laundry, WK Laundry, Roffi Laundry, dan Natasa Laundry, umumnya diberikan banner atau X-banner yang menonjolkan daftar layanan beserta tarif dan kontak usaha. UMKM kuliner memperoleh media promosi yang disesuaikan dengan jenis produknya, misalnya banner daftar menu, poster, maupun logo dan X-banner, sedangkan Fadilah Bouquet sebagai satu-satunya UMKM di bidang kerajinan memperoleh logo dan X-banner yang menampilkan ragam produk buket. Setelah pendampingan, seluruh 11 UMKM memiliki media promosi yang disesuaikan dengan karakteristik usahanya. Perubahan kondisi pada masing-masing UMKM dirangkum pada Tabel 2. Hasil media promosi untuk seluruh UMKM binaan disajikan pada Gambar 5.

Tabel 2: Kondisi media promosi sebelum dan sesudah pendampingan

No	UMKM	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan
1	Rutatu Laundry	Media promosi belum optimal	Memiliki banner/backdrop usaha; QRIS tetap tersedia
2	WK Laundry	Media promosi belum optimal	Memiliki banner/backdrop usaha dan didampingi pendaftaran QRIS
3	Devino	Media promosi belum optimal	Memiliki banner/backdrop usaha dan didampingi pendaftaran QRIS
4	Mi Sanggul	Media promosi belum optimal	Memiliki banner daftar menu dan didampingi pendaftaran QRIS
5	Roffi Laundry	Media promosi belum optimal	Memiliki banner usaha dan X-banner serta didampingi pendaftaran QRIS
6	Natasa Laundry	Media promosi belum optimal	Memiliki banner/backdrop usaha dan didampingi pendaftaran QRIS
7	Donut Genic	Media promosi belum optimal	Memiliki poster promosi; QRIS tetap tersedia
8	So'Tahu	Media promosi belum optimal	Memiliki poster promosi dan didampingi pendaftaran QRIS
9	Dapur Diva	Media promosi belum optimal	Memiliki logo usaha dan banner menu serta didampingi pendaftaran QRIS
10	Banana D'haura	Media promosi belum optimal	Memiliki logo usaha dan X-banner serta didampingi pendaftaran QRIS
11	Fadilah Bouquet	Media promosi belum optimal	Memiliki logo usaha dan X-banner serta didampingi pendaftaran QRIS



Gambar 5. Hasil Media Promosi UMKM Binaan: (a) Rutatu Laundry; (b) WK Laundry; (c) Devino; (d) Mi Sanggul; (e) Roffi Laundry; (f) Natasa Laundry; (g) Donut Genic; (h) So'Tahu; (i) Dapur Diva; (j) Banana D'haura; (k) Fadilah Bouquet

Rutatu Laundry merupakan usaha jasa laundry pakaian dan karpet. Media promosi yang dibuat berupa banner usaha yang menonjolkan layanan unggulan, yaitu laundry baju dan laundry karpet, serta dilengkapi informasi layanan antar-jemput dan kontak usaha.

WK Laundry adalah usaha jasa laundry yang berlokasi di Kabupaten Kendal. Banner yang dirancang menampilkan jenis layanan seperti cuci komplit, cuci kering, setrika, dan cuci express, disertai alamat dan kontak usaha.

Devino merupakan usaha kuliner yang menyediakan aneka jus dan ayam geprek bakar. Banner yang dibuat menonjolkan menu andalan beserta informasi pemesanan dan lokasi usaha.

Mi Sanggul adalah usaha kuliner dengan menu utama mi dan berbagai masakan. Media promosi berupa banner daftar menu yang memuat pilihan menu beserta harga sehingga memudahkan konsumen dalam memilih.

Roffi Laundry merupakan usaha jasa laundry. Media promosi yang dibuat berupa banner dan X-banner yang memuat daftar layanan beserta tarif, seperti cuci setrika reguler, kilat, dan express, serta layanan antar-jemput.

Natasa Laundry adalah usaha jasa laundry di Kota Semarang. Banner yang dirancang menampilkan identitas usaha dengan tagline bersih, wangi, dan rapi, dilengkapi layanan cuci, lipat, dan setrika serta alamat usaha.

Donut Genic merupakan usaha kuliner yang menjual aneka donat. Media promosi berupa poster dengan konsep visual yang menarik untuk membingkai produk sebagai camilan yang menggugah selera.

So'Tahu adalah usaha kuliner dengan produk utama tahu isi dan es tahu. Poster yang dibuat menampilkan produk, harga, lokasi, serta informasi pemesanan melalui layanan pesan-antar.

Dapur Diva merupakan usaha kuliner rumahan dengan produk seperti puding, siomay, dan moon beef. Media promosi yang dibuat berupa logo usaha dan banner daftar menu yang menonjolkan pilihan produk beserta harga.

Banana D'haura adalah usaha kuliner berbahan dasar pisang, seperti banana crispy cheese, brownies pisang, dan cake pisang. Media promosi yang dibuat berupa logo dan X-banner yang menonjolkan keunggulan produk premium tanpa pengawet.

Fadilah Bouquet merupakan usaha kerajinan buket dan kado untuk berbagai momen. Media promosi yang dibuat berupa logo dan X-banner yang menampilkan ragam produk seperti *bouquet* bunga, *money bouquet*, dan *snack bouquet*.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan desain yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mampu memperkuat identitas visual sekaligus menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada konsumen. Rekapitulasi jenis media promosi yang dihasilkan untuk masing-masing UMKM disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3: Rekapitulasi hasil pembuatan media promosi

No	Nama UMKM	Jenis Media Promosi
1	Rutatu Laundry	Banner/backdrop usaha
2	WK Laundry	Banner/backdrop usaha
3	Devino	Banner/backdrop usaha
4	Mi Sanggul	Banner daftar menu
5	Roffi Laundry	Banner usaha dan X-banner
6	Natasa Laundry	Banner/backdrop usaha
7	Donut Genic	Poster promosi
8	So'Tahu	Poster promosi
9	Dapur Diva	Logo usaha dan banner menu
10	Banana D'haura	Logo usaha dan X-banner
11	Fadilah Bouquet	Logo usaha dan X-banner

3.2. Hasil Penerapan Pembayaran Digital

Hasil pendataan awal menunjukkan bahwa 9 dari 11 UMKM (81,8%) belum menerima pembayaran melalui QRIS, sedangkan dua UMKM, yaitu Rutatu Laundry dan Donut Genic, sudah memiliki QRIS sebelum program dimulai. Kesembilan UMKM yang belum menggunakan QRIS didampingi dalam proses pendaftaran, sementara QRIS pada kedua UMKM lainnya tetap tersedia. Pendampingan ini memperkenalkan UMKM pada mekanisme transaksi yang lebih praktis dan

tercatat, sekaligus memberikan kemudahan bertransaksi bagi pelanggan yang semakin terbiasa dengan pembayaran nontunai. Hasil ini sejalan dengan tren nasional penggunaan QRIS pada pelaku UMKM sebagaimana dilaporkan Bank Indonesia (2025), yang menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital di tingkat mikro dapat didorong secara efektif melalui pendampingan langsung. Rekapitulasi penerapan pembayaran digital pada UMKM disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4: Rekapitulasi penerapan pembayaran digital

No	Nama UMKM	Status QRIS Sebelum Pendampingan	Pendampingan yang Diberikan
1	Rutatu Laundry	Sudah memiliki QRIS	QRIS tetap tersedia
2	WK Laundry	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran
3	Devino	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran
4	Mi Sanggul	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran
5	Roffi Laundry	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran
6	Natasa Laundry	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran
7	Donut Genic	Sudah memiliki QRIS	QRIS tetap tersedia
8	So'Tahu	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran
9	Dapur Diva	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran
10	Banana D'haura	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran
11	Fadilah Bouquet	Belum menggunakan QRIS	Didampingi pendaftaran

3.3. Evaluasi dan Respon UMKM

Evaluasi program dilakukan melalui observasi langsung, komunikasi, dan wawancara informal dengan pemilik UMKM terhadap beberapa aspek, meliputi kualitas desain media promosi, kesesuaian media dengan karakteristik usaha, kemanfaatan media promosi bagi usaha, kemudahan penerapan pembayaran digital, serta pelayanan pendampingan tim KKN. Seluruh 11 UMKM menyampaikan tanggapan positif terhadap media promosi yang diterima dan masing-masing memberikan masukan revisi desain yang dirangkum dalam Tabel 5.

Secara umum, UMKM binaan menyampaikan tanggapan positif terhadap program pendampingan. Pada aspek media promosi, sebagian besar pemilik usaha menilai desain yang dihasilkan sudah sesuai dengan karakteristik dan identitas usahanya, seperti pemilihan warna, tata letak informasi, dan kejelasan kontak usaha, sehingga tampilan usaha dirasakan lebih profesional dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Pada aspek pembayaran digital, pemilik UMKM merasa terbantu karena proses pendaftaran dan penggunaan QRIS didampingi secara langsung oleh tim, sehingga mereka lebih percaya diri dalam menerima pembayaran nontunai dari pelanggan. Adapun pada aspek pelayanan pendampingan, UMKM menyampaikan bahwa komunikasi dengan tim KKN berjalan lancar dan responsif terhadap masukan maupun revisi desain yang diminta. Beberapa UMKM turut memberikan masukan agar media promosi dapat diperbarui secara berkala mengikuti perkembangan produk maupun promo usaha.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penguatan identitas visual dan digitalisasi sistem pembayaran memberikan manfaat yang saling melengkapi bagi peningkatan daya saing UMKM binaan.

Tabel 5: Rekapitulasi penerapan pembayaran digital

No	UMKM	Tanggapan Mitra	Revisi/Masukan Desain
1	Rutatu Laundry	Media promosi dinilai lebih menarik dan mudah dikenali pelanggan.	Menyesuaikan ukuran tulisan nama usaha dan layanan laundry agar lebih terlihat.
2	WK Laundry	Banner membantu usaha terlihat lebih jelas dari luar.	Memperbesar nama usaha dan nomor kontak serta menyesuaikan tata letak informasi.
3	Devino	Desain dinilai sudah sesuai dan terlihat lebih profesional.	Menyesuaikan warna dan ukuran tulisan agar lebih mudah dibaca.
4	Mi Sanggul	Banner menu dianggap membantu pelanggan melihat pilihan menu.	Memperjelas nama dan harga menu serta mengatur kembali posisi gambar produk.
5	Roffi Laundry	Banner dan X-banner dinilai membantu memperkenalkan layanan usaha.	Menambahkan informasi layanan dan kontak pada media promosi.
6	Natasa Laundry	Media promosi membuat tampilan usaha terlihat lebih rapi.	Menyesuaikan ukuran logo dan nama usaha agar lebih menonjol.
7	Donut Genic	Poster dinilai lebih menarik untuk digunakan sebagai media promosi produk.	Memperbesar gambar produk dan informasi pemesanan.
8	So'Tahu	Poster dianggap lebih menarik dan informatif bagi pelanggan.	Menyesuaikan tampilan produk dan informasi kontak.
9	Dapur Diva	Logo dan banner menu membantu memperkuat identitas usaha.	Menyesuaikan logo dan tata letak daftar menu agar lebih proporsional.
10	Banana D'haura	Logo dan X-banner membuat usaha terlihat lebih profesional.	Memperjelas nama produk dan kontak pemesanan.
11	Fadilah Bouquet	Media promosi dinilai membantu memperkenalkan usaha kepada calon pelanggan.	Menyesuaikan foto produk, nama usaha, dan informasi kontak.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan digitalisasi UMKM yang dilaksanakan bersama ALISA Khadijah ICMI Kota Pontianak berhasil menjawab permasalahan yang dihadapi UMKM binaan, yaitu keterbatasan media promosi dan minimnya adopsi pembayaran nontunai. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar UMKM belum memiliki media promosi yang profesional dan masih mengandalkan transaksi tunai, sehingga promosi usaha berjalan kurang optimal. Melalui program ini, seluruh 11 UMKM binaan memperoleh media promosi berupa backdrop, banner, X-banner, logo, poster, dan desain menu yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing, serta pendampingan pendaftaran sistem pembayaran digital berbasis QRIS bagi seluruh UMKM binaan. Capaian ini menjadi langkah awal bagi UMKM dalam mempersiapkan diri menghadapi transaksi nontunai, meskipun penggunaan QRIS secara aktif oleh pelanggan masih memerlukan proses adaptasi lebih lanjut.

Hasil evaluasi menunjukkan respon positif dari mitra UMKM, yang menilai media promosi lebih profesional dan menarik serta merasa terbantu dengan kemudahan bertransaksi digital. Dengan demikian, program ini terbukti memberikan manfaat nyata bagi penguatan identitas usaha dan kesiapan digitalisasi UMKM, sekaligus mempererat sinergi antara perguruan tinggi, mitra pengabdian, dan pelaku usaha di tingkat lokal. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pendampingan lanjutan secara berkala serta pelatihan pengelolaan media sosial dan pemasaran digital agar dampak yang dihasilkan dapat lebih luas dan berjangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2025). *QRIS Jelajah Indonesia 2025 dorong digitalisasi dengan wisata budaya*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Dellon, A. B. C., Retang, A. L., Triwijayati, A., & Hellyani, C. A. (2026). Peran QRIS dalam Digitalisasi Sistem Pembayaran UMKM: Analisis Manfaat dan Hambatan. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1324>
- Fau, E. M., Nabila, S., & Billa, S. (2026). Analisis Adopsi Sistem Pembayaran Digital QRIS dan Implikasinya terhadap Efisiensi Pengelolaan Keuangan UMKM di Kawasan Kuliner Jalan Gajah Mada Kota Pontianak. *Locus Journal of Academic Literature Review*. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v5i5.963>
- Hairani, F., Damanik, R., Budhi, A. F., & Nasution, D. P. (2024). Pengaruh Penggunaan QRIS untuk Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Pembayaran UMKM di Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 166–171.
- Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia. (2016, August 4). *Pengurus ALISA "Khadijah" ICMI Periode 2016 – 2021 Resmi Dilantik*. ICMI. <https://icmi.id/media/siaran-pers/pengurus-alisa-khadijah-icmi-periode-2016--2021-resmi-dilantik>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., Anggraini, W., Sains, F., Teknologi, D., & Komputer, S. (2024). Pendampingan dan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Branding dan Digitalisasi Marketing. *JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(2). <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 30–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Pratiwi, E., Astuti, P. T., Reksi, Y., Stiawan, E., & Hak, N. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Platform Digital untuk Branding dan Promosi Produk. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 260–265. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.688>
- 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.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., & Wibowo, M. L. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3). <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/download/1461/1673/7435>
- Salsabila, O., Jamilah, P., Kurniasih, N., Maulida, H., & Dea, F. P. (2026). Penguatan Kapasitas Adaptif dan Daya Saing UMKM melalui Pendampingan Transformasi Digital Berkelanjutan. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat: EDUABDIMAS*, 5(2), 452–469. <https://doi.org/10.36636/eduabdimas.v5i3.10763>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>

Utami, N. (2025). Adopsi Pembayaran Digital melalui QRIS dan Dampaknya terhadap Kinerja Finansial UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Transaksi*, 17(1).
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/download/7116/3205/3076>
7