



## Penguatan Branding dan Literasi Pembayaran Digital bagi UMKM

**Birru Rijaal**

*birruurrijaal@gmail.com*

Universitas Trunojoyo Madura

**Ningrum Kusuma**

*ningrumkusuma2001@gmail.com*

Universitas Trunojoyo Madura

**M.Hotib Jailani**

*jailanihotib@gmail.com*

Universitas Trunojoyo Madura

**Fedrix Dewangga Amrik Julyansyah**

*fedrixdewangga@gmail.com*

Universitas Trunojoyo Madura

**Aufar Fadlul Hady**

*Aufar.fhady@trunojoyo.ac.id*

Universitas Trunojoyo Madura

*Korespondensi penulis: Aufar.fhady@trunojoyo.ac.id*

**Abstract.** *Community service through a university KKN program supported the digitalization of two rural microenterprises by strengthening branding and improving digital payment literacy. The program focused on Kripik Srikandi and a local tofu producer. Activities included a rapid needs assessment, brand identity refinement (logo, packaging label, product photos, and basic social media setup), and training on the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) to reduce cash dependence and increase transaction convenience. Evaluation used observation, short interviews, and a pre-post knowledge check with owners and family members involved in daily operations. Results show clearer product identity, more consistent packaging information, and improved understanding of QRIS concepts, requirements, and transaction flow. This integrated approach is feasible for short-term KKN timelines and can be replicated for similar villages to accelerate MSME readiness for the digital economy.*

**Keywords:** *branding; community service; digital payments; financial literacy; microenterprises*

**Abstrak.** Kegiatan pengabdian melalui program KKN mendukung digitalisasi dua UMKM pedesaan melalui penguatan branding dan peningkatan literasi pembayaran digital. Sasaran kegiatan adalah UMKM Kripik Srikandi dan produsen tahu lokal. Tahapan kegiatan meliputi pemetaan kebutuhan secara cepat, perbaikan identitas merek (logo, label kemasan, foto produk, serta penyiapan kanal promosi dasar), dan sosialisasi alur penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) untuk mengurangi ketergantungan transaksi tunai. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara singkat, serta pemeriksaan pemahaman sebelum dan sesudah sosialisasi kepada pemilik dan anggota keluarga yang terlibat operasional. Hasil kegiatan menunjukkan identitas produk lebih jelas, informasi kemasan lebih konsisten, serta pemahaman pelaku usaha terhadap konsep, persyaratan, dan alur transaksi QRIS meningkat. Pendekatan terpadu ini realistis diterapkan dalam durasi KKN dan dapat direplikasi pada UMKM desa dengan karakteristik serupa.

**Kata kunci:** branding; literasi keuangan; pembayaran digital; pengabdian masyarakat; UMKM

## **PENDAHULUAN**

UMKM tetap menjadi penyangga utama ekonomi lokal, namun kesiapan digital pelaku usaha tidak selalu sebanding dengan tuntutan pasar yang semakin cepat, transparan, dan terdorong oleh ekosistem digital. Pandemi mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke kanal daring dan pembayaran non-tunai, sehingga UMKM perlu memperkuat identitas merek sekaligus menyiapkan mekanisme transaksi yang lebih praktis dan aman.<sup>1</sup> Dalam konteks pembayaran ritel, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) menjadi salah satu pendorong utama karena memudahkan transaksi berbasis kode QR; Bank Indonesia melaporkan jumlah merchant QRIS mencapai 29,6 juta dan mayoritas merupakan UMKM, sehingga QRIS strategis untuk memperluas inklusi pembayaran digital.<sup>2</sup> Perkembangan ini juga ditopang upaya integrasi QR antarnegara di kawasan ASEAN yang berpotensi memperluas pasar UMKM, terutama pada sektor pariwisata dan perdagangan.<sup>3</sup>

Walaupun demikian, adopsi QRIS dan pemasaran digital di tingkat desa masih sering terkendala oleh literasi digital, keterbatasan perangkat, serta persepsi risiko. Berbagai studi menunjukkan bahwa minat menggunakan QRIS dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat, kepercayaan, serta dukungan lingkungan usaha.<sup>4</sup> Ketika pendampingan tidak dirancang secara sederhana dan kontekstual, pelaku UMKM cenderung mempertahankan transaksi tunai dan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut.

Merespons kondisi tersebut, program KKN di Desa Grujungan, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan melaksanakan program kerja digitalisasi UMKM dengan sasaran Kripik Srikandi dan produsen tahu lokal. Observasi awal mengidentifikasi persoalan operasional berupa identitas produk yang belum konsisten (logo, label, dan informasi kemasan), promosi digital yang belum terstruktur, serta pemahaman pembayaran digital khususnya QRIS yang masih terbatas. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan program yang mengintegrasikan penguatan branding dan sosialisasi QRIS dalam kerangka pengabdian masyarakat, sekaligus menyajikan model kegiatan yang realistis untuk durasi KKN dengan evaluasi dampak awal berbasis perubahan proses dan peningkatan pemahaman pelaku usaha, bukan klaim kenaikan penjualan yang sulit diverifikasi dalam waktu singkat.

## **KAJIAN TEORITIS**

Branding dan Identitas Merek UMKM. Branding pada UMKM tidak terbatas pada pembuatan logo, melainkan mencakup rangkaian elemen identitas yang membentuk persepsi nilai di benak konsumen, seperti nama merek, konsistensi visual, pesan komunikasi, hingga pengalaman pelanggan. Konsistensi logo dan elemen visual terbukti berkontribusi dalam pembentukan citra merek serta meningkatkan daya tarik produk, khususnya ketika diterapkan secara seragam pada berbagai media promosi dan kemasan.<sup>5</sup> Pada UMKM pangan, kemasan memiliki peran strategis sebagai media komunikasi karena memuat informasi dasar (komposisi, alamat, kontak) sekaligus menjadi indikator profesionalitas produk, sehingga dapat memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Adhitya et al., 2022; Chusnaini & Rasyid, 2022

<sup>2</sup> Bank Indonesia, 2023

<sup>3</sup> Bank Indonesia, 2022

<sup>4</sup> Wibowo, 2023; Utami & Anistia, 2024

<sup>5</sup> Ainun et al., 2023; Wong & Sijabat, 2022

<sup>6</sup> Putri et al., 2025; Wati et al., 2025

Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial. Transformasi pemasaran UMKM melalui kanal digital memungkinkan perluasan jangkauan pasar dengan memanfaatkan media sosial, profil usaha daring, serta produksi konten yang relevan dan berkelanjutan. Sejumlah temuan menunjukkan bahwa konten media sosial berkorelasi dengan peningkatan *brand awareness* dan niat beli, terutama jika pesan yang disampaikan konsisten serta selaras dengan identitas merek.<sup>7</sup> Dalam praktik pengabdian masyarakat, pendampingan pemasaran digital umumnya diwujudkan melalui pelatihan pembuatan foto produk, pengelolaan kanal Instagram, dan optimalisasi materi promosi untuk meningkatkan visibilitas serta interaksi audiens terhadap produk UMKM.<sup>8</sup>

Adopsi Pembayaran Digital dan Implementasi QRIS. Penerimaan pembayaran digital pada UMKM dapat dijelaskan melalui kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan UTAUT/UTAUT2 yang menekankan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung terhadap minat serta perilaku penggunaan teknologi. Pada konteks UMKM, penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan QRIS, terutama ketika pelaku usaha memperoleh dukungan pendampingan dan merasakan pengalaman transaksi yang positif.<sup>9</sup> Oleh karena itu, kegiatan pengabdian yang berfokus pada QRIS umumnya menekankan penguatan literasi melalui pemahaman fitur, pemenuhan persyaratan pendaftaran, serta simulasi transaksi, sehingga pelaku usaha memiliki kesiapan yang lebih tinggi untuk mengadopsi pembayaran digital secara operasional.<sup>10</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat dalam program KKN di Desa Grujungan, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan, dengan dua UMKM sasaran yaitu Kripik Srikandi dan produsen tahu lokal. Desain kegiatan bersifat deskriptif dengan pendekatan pendampingan partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan aktif dalam identifikasi kebutuhan, penyusunan solusi, dan penerapan luaran. Prosedur pelaksanaan dibagi menjadi empat tahap: (1) pemetaan kebutuhan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat untuk mengidentifikasi kondisi awal terkait identitas merek, informasi kemasan, pola promosi, dan pemahaman pembayaran digital; (2) perancangan materi dan artefak digitalisasi yang meliputi perapihan identitas merek (logo/elemen visual), penyusunan label kemasan informatif, pembuatan foto produk, serta penyiapan kanal promosi dasar melalui media sosial; (3) pelaksanaan pendampingan berupa implementasi branding dan promosi di media sosial, serta sosialisasi QRIS yang mencakup penjelasan konsep, persyaratan pendaftaran, simulasi alur transaksi, dan pendampingan pengajuan QRIS melalui aplikasi DANA Bisnis; dan (4) evaluasi dampak awal melalui catatan observasi, umpan balik pelaku usaha, serta pemeriksaan pemahaman sederhana sebelum dan sesudah sosialisasi untuk menilai perubahan pengetahuan dan kesiapan penerapan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif (kualitatif dan ringkasan kuantitatif sederhana pada hasil pemeriksaan pemahaman) untuk menggambarkan perubahan proses, kesiapan implementasi, serta kebutuhan tindak lanjut program.

---

<sup>7</sup> Chusnaini & Rasyid, 2022; Panjalu et al., 2024

<sup>8</sup> Ariandi et al., 2025; Ristiana & Pudjoprastyono, 2025

<sup>9</sup> Permatasari & Sari, 2024; Utami & Anistia, 2024

<sup>10</sup> Wahyudi et al., 2024; Dewi et al., 2025

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja difokuskan pada penguatan identitas produk dan kesiapan transaksi non-tunai. Output yang dihasilkan diarahkan agar dapat digunakan langsung oleh pelaku UMKM setelah kegiatan KKN selesai. Ringkasan kegiatan dan output utama disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Ringkasan kegiatan dan output program digitalisasi UMKM**

UMKM	Permasalahan Awal	Intervensi	Output/Dampak Awal
Kripik Srikandi	Identitas merek belum konsisten; label kemasan minim; promosi digital belum terstruktur.	Penyusunan elemen identitas (logo/warna), pembuatan label kemasan dan foto produk, persiapan kanal promosi dasar.	Label kemasan lebih informatif; foto produk siap unggah; kanal promosi awal siap digunakan untuk konten rutin.
Produsen Tahu	Kemasan dan informasi produk sederhana; transaksi dominan tunai; pemahaman QRIS terbatas.	Perapihan informasi kemasan sederhana, sosialisasi pembayaran digital dan simulasi transaksi QRIS.	Pelaku usaha memahami konsep dan alur QRIS; daftar persyaratan pendaftaran tersusun; rencana tindak lanjut dengan PJSP.

Pelaksanaan program kerja KKN di Desa Grujugan diarahkan pada dua kebutuhan yang paling “langsung kepakai” oleh UMKM, yaitu penguatan identitas produk dan kesiapan transaksi non-tunai. Strategi ini realistis untuk durasi KKN karena berfokus pada luaran operasional yang dapat segera digunakan setelah pendampingan selesai, serta dampak awal yang terukur pada level perubahan proses dan peningkatan pemahaman, bukan klaim peningkatan penjualan yang cenderung sulit diverifikasi dalam waktu singkat. Integrasi branding, promosi digital, dan literasi pembayaran digital juga selaras dengan tuntutan pasar pascapandemi yang mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap kanal daring dan non-tunai.<sup>11</sup>

Pada UMKM Kripik Srikandi, masalah utama terletak pada identitas merek yang belum konsisten, label kemasan yang minim informasi, serta promosi digital yang belum terstruktur. Intervensi difokuskan pada penyusunan elemen identitas (logo/warna) dan penerapannya pada label kemasan, ditambah pembuatan foto produk serta persiapan kanal promosi dasar. Output yang dihasilkan berupa label kemasan lebih informatif dan materi visual siap unggah, yang berfungsi sebagai fondasi konsistensi komunikasi merek. Secara teoritis, konsistensi visual merupakan komponen penting dalam pembentukan citra merek dan daya tarik produk.<sup>12</sup> Sedangkan pada UMKM pangan kemasan berperan sebagai media komunikasi dan penanda profesionalitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.<sup>13</sup> Kesiapan kanal promosi dan aset foto produk juga memperkuat peluang penyusunan konten rutin yang dapat meningkatkan *brand awareness* ketika pesan dan identitas disampaikan secara konsisten.

<sup>11</sup> Adhitya et al., 2022

<sup>12</sup> Ainun et al., 2023; Wati et al., 2025

<sup>13</sup> Sitanggang et al., 2024; Wahyudi et al., 2024

Sementara itu, pada produsen tahu, temuan awal menunjukkan kemasan dan informasi produk masih sederhana, transaksi didominasi tunai, serta pemahaman QRIS masih terbatas. Intervensi yang dilakukan menekankan perapihan informasi kemasan sederhana dan sosialisasi pembayaran digital melalui simulasi alur transaksi QRIS. Dampak awal yang dicapai adalah meningkatnya pemahaman pelaku usaha terhadap konsep dan alur penggunaan QRIS serta tersusunnya daftar persyaratan pendaftaran, disertai rencana tindak lanjut dengan PJSP. Luaran ini penting karena adopsi pembayaran digital umumnya dipengaruhi persepsi kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan kondisi pendukung; pendampingan dan pengalaman simulasi transaksi dapat meningkatkan kesiapan pelaku usaha untuk beralih ke sistem non. Dalam konteks pengabdian, penekanan pada pemahaman fitur, persyaratan pendaftaran, dan praktik simulasi merupakan praktik yang relevan untuk menurunkan hambatan adopsi pada tahap awal.

Secara keseluruhan, hasil pada kedua UMKM menunjukkan bahwa luaran KKN paling masuk akal dinilai sebagai kesiapan implementasi: (1) kesiapan identitas merek dan materi promosi untuk digunakan secara berkelanjutan, serta (2) kesiapan pengetahuan dan administrasi awal menuju aktivasi QRIS. Namun, keberlanjutan tetap mensyaratkan pendampingan lanjutan, terutama untuk konsistensi produksi konten promosi dan penyelesaian proses registrasi/aktivasi QRIS melalui PJSP hingga benar-benar digunakan dalam transaksi harian. Dengan demikian, program ini memberikan model intervensi yang praktis untuk durasi KKN: fokus pada perbaikan artefak branding dan pembentukan kesiapan adopsi pembayaran digital, lalu dilanjutkan penguatan pasca-KKN agar perubahan perilaku tidak berhenti pada tahap “sudah paham” tetapi menjadi praktik rutin.

## **KESIMPULAN**

Program digitalisasi UMKM pada KKN di Desa Grujugan berhasil mengintegrasikan pembuatan/pengajuan QRIS melalui aplikasi DANA Bisnis sebagai kanal kesiapan pembayaran non-tunai, bersamaan dengan penguatan branding (perapihan identitas merek) serta perbaikan label/kemasan yang lebih informatif dan promosi melalui media sosial. Paket intervensi ini relevan karena QRIS merupakan standar nasional pembayaran berbasis QR di Indonesia, sementara inovasi label/kemasan dan pemanfaatan media sosial terbukti berperan sebagai alat pemasaran yang memperkuat daya saing UMKM.

Namun, dampak yang dicapai masih berada pada level output awal dan kesiapan proses, sehingga keberlanjutan memerlukan pendampingan lanjutan: memastikan tahapan verifikasi dan aktivasi QRIS hingga siap dipakai bertransaksi (sesuai alur pendaftaran/validasi pada DANA Bisnis), serta pembiasaan promosi digital yang konsisten (konten, interaksi, dan kanal penjualan) agar adopsi tidak berhenti di “sudah dibuat” tetapi benar-benar menjadi praktik harian. Kebutuhan penguatan berkelanjutan ini sejalan dengan kondisi nasional literasi dan inklusi keuangan yang belum merata sehingga program lanjutan idealnya menekankan praktik rutin dan monitoring penggunaan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhitya, D., Saraswati, B. D., Fevriera, S., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2022). Confronting the COVID-19 by digital economy utilization in MSMEs. *EcceS: Economics, Social, and Development Studies*, 9(1), 86–106. <https://doi.org/10.24252/ecc.v9i1.29107>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>

- Ariandi, M. A., Arief, A., Setyanto, K., Ningsih, W. W., Safitri, A. A., & Amalia, Y. (2025). Optimalisasi Instagram guna meningkatkan daya saing UMKM “Buk De” di Desa Talun Kulon. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(2), 654–660. <https://doi.org/10.35717/abdissoshum.v4i2.890>
- Bank Indonesia. (2022, February 15). Transaksi QR antar negara dukung integrasi keuangan ASEAN (Siaran Pers No. 24/50/DKom).
- Bank Indonesia. (2023, December 1). QRIS tembus 29,6 juta merchant, 92% UMKM, transaksi cross border capai 59 ribu (Siaran Pers No. 25/163/DKom).
- Bank Indonesia. (2024, April 18). Rapat Dewan Gubernur Bank Indonesia 17–18 April 2024: BI-Rate tetap 6,25% (Siaran Pers).
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). Social media marketing: Social media content, brand image, brand awareness and purchase intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Dewi, I. G. A. R. P., Mirayani, I. A. P. L., & Nugraha, W. (2025). Pelatihan penggunaan aplikasi digital QRIS bagi UMKM Kedai Kopi Tepi Sawah Tabagan. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 77–84. <https://doi.org/10.62051/besiru.v3i1.720>
- Deyantara, R., & Zawawi, I. (2023). Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM untuk meningkatkan daya saing produk. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 17(1), 23–33. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v17i1.1360>
- Firdaus, H., Buono, A., & Syarief, R. (2025). Strategi UMKM dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di Kota Bogor. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 20(1), 7–15.
- Lady, L., Lim, J., Tango, J., Fernandes, N., Susanti, S., & Eddison, T. (2023). Analisis penerapan digital marketing pada UMKM MM. *Gemini. Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 830–842. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12513>
- Mahmud, I., & Septianna, E. W. (2024). Pelatihan pembuatan Google My Business pada pemilik usaha Kedai Nyihah penerima PMW (Program Mahasiswa Wirausaha). *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 3(2), 48–59. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v3i2.121>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Fahma*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Permatasari, D., & Sari, S. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan QRIS menggunakan metode TAM pada generasi milenial. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1). <https://doi.org/10.51903/kompak.v17i1.2197>
- Putri, W. N. A., Indrian, N. D., Mukarromah, R., Hidayatullah, M. T., & Adawiyah, R. (2025). Strategi branding UMKM melalui inovasi packaging dan optimalisasi Google Maps. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 4(4), 730–739.
- Ristiana, E. R., & Pudjoprastyono, H. (2025). Optimasi video promosi dan media branding guna meningkatkan visibilitas UMKM “Az Catering.” *Ganesha Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 258–264. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4394>
- Sitanggang, R. D., Wicaksono, E., Alam, A. P., Sari, R. S., & Aryani, P. (2024). Meningkatkan transaksi UMKM dengan digital payment menggunakan QRIS. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 3371–3381.

- Taupiqqurrahman, T., Dirkareshza, R., Agustanti, R. D., & Yani, A. (2023). Peningkatan perekonomian desa melalui pendaftaran merek UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4667. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16683>
- Utami, F. P., & Anistia, F. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan QRIS melalui UTAUT2 pada UMKM di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(1), 11–20.
- Utami, N. (2025). Adopsi pembayaran digital melalui QRIS dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. *TRANSAKSI*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.54451/transaksi.v1i1.1606>
- Wahyudi, Y., Sasongko, G., Fevriera, S., Saraswati, B. D., & Pertiwi, A. T. (2024). Pelatihan dan pendampingan penggunaan QRIS pada pedagang dan pelaku usaha di Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 63–75. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1960>
- Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan daya saing produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura melalui pelatihan branding dan packaging. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>
- Wong, T., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh brand image, customer engagement, dan brand reputation terhadap performa perusahaan dimediasi keunggulan bersaing. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>
- Yanti, R. M. K., Saputra, A. A. I., Bhaskara, B. E., Iryanto, A. J., Ishlahussya, G. L., Arsita, P. D., Yulianingsih, Y., Fadillah, M. R., Faizah, M., & Malinda, R. (2021). Branding sebagai solusi pengembangan UMKM di Kota Balikpapan studi kasus: RT.26 Kelurahan Telaga Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.35718/pikat.v2i2.405>