

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DESA JAMBE MELALUI DIGITALISASI UMKM DAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI

Didi Suardi^{1*}, Shofiah Tidjani², Aisyah Defy R. Simatupang³, Martavevi Azwar⁴, Nur
Jamaludin⁵

^{1,2,4,5}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Cendekia Abditama

³Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Cendekia Abditama

Email: didi@uca.ac.id¹, shofiah@uca.ac.id², defy@uca.ac.id³, marta@uca.ac.id⁴,
jamaludin@uca.ac.id

ABSTRAK

Desa Jambe, Kecamatan Jambe, Kabupaten Tangerang menghadapi tantangan pemberdayaan ekonomi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan penguatan media promosi usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui digitalisasi UMKM dan pembuatan media promosi, dan didukung edukasi transaksi non-tunai. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Kegiatan diikuti oleh 20 pelaku UMKM. Hasil menunjukkan 18 dari 20 peserta mengalami peningkatan pemahaman pemasaran digital dan mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business*; selain itu, 5 UMKM tercatat mulai menggunakan media sosial untuk promosi sebagai bentuk adopsi awal. Pada aspek penguatan promosi, sebanyak 10 UMKM berhasil menghasilkan media promosi berupa *Banner*/spanduk yang memuat identitas usaha, produk unggulan, dan kontak pemesanan. Pada aspek transaksi digital, 5 UMKM berhasil mendaftar dan mengimplementasikan QRIS sehingga proses pembayaran menjadi lebih praktis dan efisien. Secara keseluruhan, program ini memberikan nilai tambah berupa peningkatan literasi digital, penguatan visibilitas usaha, dan kesiapan UMKM memasuki ekosistem ekonomi digital sebagai langkah awal peningkatan daya saing UMKM di Desa Jambe.

Kata Kunci: UMKM; Promosi; Digital; QRIS

ABSTRACT

Jambe Village, Jambe Sub-district, Tangerang Regency, faces challenges in strengthening community economic empowerment through MSMEs, minimal adoption of digital tools for promotion, and insufficient promotional media. This community service program aimed to enhance MSME capacity through MSME digitalization and the development of promotional media, supported by an introduction to cashless transactions. The program implemented a practice-based training and mentoring approach and involved 20 MSME owners. Results indicate that 18 of 20 participants improved their understanding of digital marketing and began using social media platforms such as Instagram and WhatsApp Business. Additionally, 5 MSMEs demonstrated early adoption by actively using social media for promotion. In terms of promotional reinforcement, 10 MSMEs successfully produced Banners/spanduk containing their Business identity, flagship products, and contact information for ordering. For digital payments, 5 MSMEs registered for and implemented QRIS, enabling more practical and efficient transactions. Overall, the program contributed to improved digital literacy, enhanced Business visibility, and greater MSME readiness to participate in the digital economy, as an initial step toward improving MSME competitiveness in Jambe Village.

Keywords: MSME; Promotional; Digital; QRIS

PENDAHULUAN

Desa Jambe, yang terletak di Kecamatan Jambe, Kabupaten Tangerang, merupakan sebuah desa yang memiliki potensi besar di sektor pertanian dan Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Sebagian besar penduduk Desa Jambe berprofesi sebagai petani atau pelaku UMKM yang terlibat dalam berbagai jenis usaha, seperti perdagangan kecil, kerajinan tangan, dan produksi makanan dan minuman lokal. Meskipun memiliki potensi yang besar, Desa Jambe masih menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat optimalisasi sektor-sektor ini. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh masyarakat di desa ini adalah terbatasnya akses terhadap informasi dan teknologi yang dapat membantu mereka mengembangkan usaha dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena perannya yang sangat dominan dalam struktur ekonomi nasional. Menurut data resmi, UMKM berkontribusi sekitar 61 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, menunjukkan bahwa lebih dari separuh aktivitas ekonomi negara ditopang oleh sektor ini (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 97 % tenaga kerja nasional, yang berarti hampir seluruh angkatan kerja mendapatkan peluang kerja melalui unit-unit UMKM di berbagai sektor ekonomi. Jumlah unit UMKM pun sangat besar, mencapai sekitar ±64,2 juta usaha, yang mencerminkan dominasi pelaku usaha kecil dan menengah di seluruh wilayah Indonesia (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024).

Angka-angka ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM, khususnya di desa bukan sekadar isu kewirausahaan, tetapi merupakan strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat: ketika UMKM “naik kelas” melalui peningkatan produktivitas, akses pasar, dan adopsi teknologi, dampaknya dapat langsung memperkuat ketahanan ekonomi keluarga, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan mengokohkan ekosistem ekonomi di tingkat desa, sehingga mendorong pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024)

Pada saat yang sama, perilaku konsumen berubah seiring menguatnya ekonomi digital. Produk kini semakin sering ditemukan melalui media sosial, marketplace, dan rekomendasi berbasis konten; komunikasi pemesanan bergeser ke aplikasi pesan instan; dan preferensi pembayaran non-tunai terus meningkat. Pemerintah merespons perubahan ini melalui berbagai program “UMKM go digital” yang melibatkan kementerian/lembaga, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pelaku industri digital. Salah satu gerakan yang menonjol adalah Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang diposisikan sebagai gerakan nasional berbasis gotong royong untuk mendorong produk UMKM dan memperkuat ekosistem pemasaran berbasis digital (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, n.d.). Selain itu, upaya peningkatan literasi dan kompetensi pemasaran digital UMKM juga ditopang oleh pelatihan-pelatihan pemerintah; misalnya BPSDM Komdigi menyelenggarakan pelatihan digital dasar yang dikaitkan dengan target onboarding UMKM secara digital pada tahun 2025 (BPSDM Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2025; Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, n.d.)

Namun, masifnya program tidak otomatis membuat digitalisasi UMKM berjalan mulus di tingkat praktik, terutama di wilayah pedesaan. OECD menegaskan bahwa adopsi teknologi digital bukan hanya soal perangkat dan akses internet, tetapi juga terkait hambatan keterampilan (*skills*), kebutuhan perubahan organisasi/proses kerja agar teknologi benar-benar produktif, dan meningkatnya ancaman keamanan digital (Bianchini et al., 2025). Artinya, jika pelaku UMKM hanya “memiliki akun” tanpa kemampuan mengelola konten, berkomunikasi responsif, dan menata proses bisnis

sederhana (katalog, pencatatan pesanan, hingga tindak lanjut pelanggan), transformasi digital cenderung berhenti pada simbol, bukan menjadi praktik bisnis yang berkelanjutan (Bianchini et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran, media sosial sering menjadi titik masuk paling realistis bagi UMKM karena biayanya relatif rendah dan dekat dengan kebiasaan masyarakat. Meski demikian, efektivitas media sosial sangat bergantung pada kualitas komunikasi pemasaran: identitas usaha yang jelas, informasi produk yang ringkas namun meyakinkan, foto/*visual* yang layak, konsistensi unggahan, dan kemampuan berinteraksi dengan pelanggan. Studi literatur pada *Jurnal Education and Development* menegaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, interaksi, dan loyalitas pelanggan UMKM, tetapi tantangan seperti keterbatasan kemampuan teknis dan kurangnya pemahaman atas cara kerja platform masih menjadi hambatan yang sering muncul (Sihura, 2025). Temuan ini menguatkan kebutuhan pengabdian masyarakat yang tidak hanya “mengenalkan media sosial”, melainkan membangun keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan pada aktivitas promosi harian (Bank Indonesia, 2019).

Di sisi lain, media promosi luring dan visual masih relevan, bahkan penting bagi UMKM desa yang banyak beroperasi di ruang fisik. *Banner*/spanduk, label, dan materi promosi sederhana berperan sebagai identitas usaha di ruang publik, memudahkan pelanggan mengenali produk, sekaligus menambah kepercayaan karena usaha tampak lebih profesional. Strategi yang kuat umumnya bersifat *hibrida (daring-luring)*: pelanggan melihat produk secara langsung, lalu melakukan pembelian ulang melalui kanal digital, atau menyebarkan informasi usaha melalui percakapan dan media sosial. Karena itu, penguatan UMKM di desa idealnya memadukan penguatan kanal digital dengan penguatan materi promosi visual yang mudah dipahami dan mudah ditemukan di lapangan.

Digitalisasi pemasaran juga berkaitan langsung dengan kelancaran transaksi. Setelah promosi berhasil menarik minat, friksi pada tahap pembayaran dapat menurunkan peluang pembelian, terutama ketika konsumen terbiasa dengan pembayaran non-tunai yang cepat. Bank Indonesia meluncurkan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai standar pembayaran berbasis *QR Code*, dan menegaskan implementasi nasional efektif berlaku mulai 1 Januari 2020 (Bank Indonesia, 2019). Dalam rilis resminya, Bank Indonesia menekankan QRIS untuk mendorong efisiensi transaksi, mempercepat inklusi keuangan, dan memajukan UMKM dengan prinsip satu QR yang dapat digunakan lintas aplikasi pembayaran. Bagi UMKM, QRIS dapat menjadi “jembatan” agar promosi digital yang menarik berakhir pada transaksi yang lebih mudah, aman, dan tercatat.

Kondisi tersebut relevan pada Desa Jambe, Kecamatan Jambe, Kabupaten Tangerang, yang memiliki pelaku UMKM dengan ragam produk dan jasa, tetapi sebagian masih mengandalkan pemasaran konvensional, sementara pemanfaatan kanal digital dan materi promosi yang terstandar belum merata. Berdasarkan pemetaan awal dan komunikasi dengan mitra, persoalan yang menonjol umumnya terkait: (1) pengelolaan akun digital yang belum konsisten; (2) keterbatasan kualitas visual promosi; dan (3) belum semua pelaku usaha memahami atau siap menerapkan transaksi non-tunai secara praktis di titik penjualan. Kondisi ini menciptakan *gap* antara dorongan digitalisasi pada level program nasional dengan kemampuan implementasi pada level UMKM desa.

Berbagai pihak sebenarnya telah melakukan pelatihan digital marketing untuk UMKM; namun *gap* yang sering muncul adalah keberlanjutan praktik pascapelatihan. Pengalaman pengabdian yang menggabungkan pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa perubahan praktik lebih mungkin terjadi ketika pelaku UMKM tidak

hanya menerima materi, tetapi juga dipandu saat mempraktikkan: menata akun, membuat konten, memotret produk, dan mengintegrasikan promosi dengan kanal penjualan. Misalnya, studi pengabdian di *Reswara* menekankan pelatihan yang dilanjutkan pendampingan pemasaran melalui media sosial dan marketplace, termasuk pendampingan penyajian foto produk agar lebih menarik (Andono & Girindratama, 2023). Dengan kata lain, kegiatan pengabdian yang efektif perlu berfokus pada “praktik dan hasil nyata”, bukan hanya peningkatan pengetahuan konseptual.

Kerangka pendekatan kegiatan ini juga sejalan dengan prinsip *service-learning*, yakni pembelajaran berbasis layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunitas sekaligus menekankan refleksi dan penguatan pembelajaran melalui praktik. Bringle dan Hatcher mendefinisikan *service-learning* sebagai pengalaman pembelajaran berbasis mata kuliah di mana mahasiswa terlibat dalam layanan terorganisir untuk memenuhi kebutuhan komunitas, kemudian melakukan refleksi agar memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan meningkatkan tanggung jawab kewargaan (Bringle & Hatcher, 1995). Dalam konteks pengabdian, pendekatan ini relevan karena mendorong pendampingan yang “membumi”: dimulai dari kebutuhan riil pelaku UMKM, lalu direspons dengan aksi yang terukur dan dapat dipraktikkan ulang oleh mitra setelah program selesai.

Berdasarkan latar belakang dan *gap* tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Jambe melalui digitalisasi UMKM dan pembuatan media promosi. Tujuan kegiatan difokuskan pada tiga sasaran yang saling melengkapi: (1) meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan kanal digital yang mudah dan relevan (misalnya media sosial dan aplikasi pesan instan) untuk promosi yang lebih terencana; (2) menghasilkan media promosi visual yang lebih informatif dan menarik (Banner/spanduk dan materi konten sederhana) agar identitas usaha semakin kuat; dan (3) mendorong kesiapan transaksi non-tunai melalui pemahaman dan implementasi QRIS untuk mengurangi friksi pembayaran dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Manfaat kegiatan diharapkan bersifat langsung dan berlapis. Pada level pelaku UMKM, peningkatan literasi digital dan tersedianya media promosi yang lebih baik diharapkan memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat identitas usaha melalui komunikasi yang lebih konsisten. Pada level layanan pelanggan, penguatan pemanfaatan aplikasi pesan instan untuk komunikasi bisnis berpotensi meningkatkan efisiensi komunikasi dan kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam studi kasus terkait *WhatsApp Business* pada konteks UMKM (Dewi & Kusuma, 2025). Pada level transaksi, penerapan QRIS diharapkan membantu proses pembayaran menjadi lebih praktis dan inklusif, sekaligus mendukung agenda inklusi keuangan dan efisiensi sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2019). Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan menjadi model intervensi yang realistis untuk konteks desa: terukur, menghasilkan luaran yang dapat dipakai, dan dapat direplikasi pada desa lain dengan karakteristik serupa (Dewi & Kusuma, 2025)

METODE KEGIATAN

Bagian ini menjelaskan rancangan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat secara ringkas dan operasional. Uraian metode mencakup pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan mitra, tahapan pelaksanaan kegiatan, dan tolok ukur keberhasilan yang digunakan. Selain itu, bagian ini juga memuat informasi lokasi kegiatan secara lengkap sebagai konteks pelaksanaan program, dan karakteristik peserta yang terlibat sebagai sasaran utama kegiatan agar pembaca memahami cakupan intervensi dan

relevansi luaran dengan kebutuhan masyarakat di Desa Jambe.

1. Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pelatihan–pendampingan berbasis *service-learning*, yaitu model layanan terorganisir yang sekaligus menekankan praktik, refleksi, dan pemenuhan kebutuhan mitra secara nyata (Bringle & Hatcher, 1995). Secara teknis, tahapan dimulai dari pemetaan kebutuhan singkat pada pelaku UMKM, kemudian dilanjutkan pelatihan praktis yang langsung dipraktikkan peserta pada usaha masing-masing. Model pelatihan disusun mengikuti prinsip pembelajaran orang dewasa (*andragogi*), di mana pengalaman peserta menjadi titik tolak, materi berorientasi pada pemecahan masalah, dan hasilnya dapat langsung diterapkan (Knowles, 1984). Untuk menyelesaikan persoalan inti mitra, yakni keterbatasan digitalisasi UMKM dan lemahnya media promosi pendampingan difokuskan pada perbaikan praktik yang terukur: penataan profil akun usaha, penyusunan dan publikasi konten promosi sederhana, dan produksi media promosi (*Banner/spanduk*) yang memuat informasi usaha dan produk unggulan. Selain itu, kegiatan juga mencakup edukasi dan pendampingan implementasi pembayaran QRIS bagi UMKM yang siap, karena QRIS merupakan standar nasional pembayaran QR yang memudahkan transaksi lintas aplikasi pembayaran (Bank Indonesia, 2019). Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui ceklist capaian praktik, didani dokumentasi kegiatan sebagai bukti luaran.

2. Lokasi Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Jambe, Kecamatan Jambe, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia.

3. Peserta

Peserta kegiatan adalah 20 pelaku UMKM di Desa Jambe dari berbagai bidang usaha. Peserta direkrut melalui koordinasi dengan perangkat desa setempat dengan kriteria umum: 1) memiliki usaha aktif, 2) bersedia mengikuti sesi pelatihan dan pendampingan, dan 3) bersedia dilakukan dokumentasi luaran kegiatan. Untuk komponen QRIS, pendampingan implementasi diberikan kepada peserta yang memenuhi kesiapan administratif dan bersedia mengaktifkan pembayaran non-tunai, mengacu pada fungsi QRIS sebagai kanal pembayaran ritel berbasis QR di Indonesia (Bank Indonesia, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan menyajikan capaian utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Jambe dan analisis keterkaitannya dengan tujuan program dan kebutuhan mitra. Uraian disusun berdasarkan tiga program inti; pelatihan digitalisasi pemasaran UMKM, pembuatan media promosi (*Banner/spanduk*), dan implementasi QRIS dengan menampilkan proses pelaksanaan, indikator ketercapaian, dan nilai tambah yang dihasilkan bagi pelaku UMKM dan masyarakat. Pada bagian ini juga dibahas perubahan yang terjadi dalam jangka pendek dan potensi dampak jangka panjang, termasuk keunggulan dan keterbatasan luaran, tingkat kesulitan pelaksanaan, dan peluang pengembangan program ke depan, yang diperkuat melalui data evaluasi dan dokumentasi kegiatan.

1. Pelatihan Digitalisasi UMKM melalui Media Sosial

Program pertama dalam kegiatan pengabdian ini berfokus pada pelatihan digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran yang relatif murah, mudah diakses, dan relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Di Desa Jambe, kondisi awal menunjukkan sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan cara konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas dan produk kurang dikenal di luar lingkungan desa. Berangkat dari persoalan tersebut, pelatihan diarahkan untuk membangun kemampuan praktis: mengenalkan platform yang umum dipakai, membenahi akun bisnis, dan melatih pembuatan konten yang dapat dipublikasikan secara langsung. Secara pelaksanaan, pelatihan diikuti oleh 20 pelaku UMKM dari beragam sektor. Kegiatan berlangsung dalam beberapa sesi selama dua minggu dengan porsi teori singkat dan praktik langsung. Model ini selaras dengan prinsip *service-learning* yang menekankan layanan terorganisir untuk memenuhi kebutuhan komunitas dan didani refleksi/evaluasi agar terjadi pembelajaran sekaligus perubahan praktik (Bringle & Hatcher, 1995).

Nilai tambah program ini tampak pada perubahan di level individu pelaku UMKM. Sebelum kegiatan, banyak peserta berada pada tahap “mengenal” media sosial sebatas penggunaan personal. Setelah sesi praktik dan pendampingan, sebagian peserta mulai mengarah pada penggunaan bisnis yang lebih terstruktur: membuat akun usaha, memposting produk, dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Bahkan draf kegiatan mencontohkan pelaku UMKM kerajinan yang semula hanya promosi dari mulut ke mulut, kini membuat akun Instagram dan mulai mengalami pertumbuhan pengikut, sehingga membuka peluang menjangkau pasar di luar Desa Jambe dan wilayah Tangerang. Secara konseptual, perubahan ini sejalan dengan temuan literatur bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, interaksi, dan loyalitas pelanggan UMKM, walaupun tetap membutuhkan keterampilan teknis dan pemahaman strategi (Sihura, 2025)

Dari sisi dampak ekonomi jangka pendek, program ini belum ditujukan untuk “membuktikan kenaikan omzet” dalam waktu singkat, melainkan menyiapkan fondasi pemasaran digital: akun siap promosi + konten awal terpublikasi + pola komunikasi pelanggan. Fondasi ini merupakan prasyarat untuk dampak ekonomi yang lebih nyata pada fase berikutnya. OECD menegaskan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan membantu akses pasar baru dan efisiensi operasi, namun nilai tambah itu muncul ketika UMKM mampu mengadopsi teknologi dan menyesuaikan proses bisnisnya (Bianchini et al., 2025). Dengan kata lain, capaian program pertama di Desa Jambe dapat diposisikan sebagai “titik awal” peningkatan daya saing, karena UMKM mulai membangun kanal pemasaran yang dapat dijalankan berulang dan diperluas.

Pada level perubahan perilaku sosial, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap: dari ragu dan merasa “tidak bisa teknologi” menjadi lebih percaya diri untuk mencoba. Draf kegiatan menegaskan bahwa tantangan terbesar adalah variasi tingkat pemahaman teknologi, terutama pada kemampuan mengelola akun dan menciptakan konten efektif; beberapa UMKM kesulitan pada aspek teknis seperti pencahayaan foto produk dan daya tarik visual. Namun melalui bimbingan tambahan, pelaku UMKM mulai merasa lebih siap memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang terjangkau dibanding metode promosi konvensional berbiaya tinggi. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan bahwa hambatan umum UMKM dalam pemasaran media sosial adalah keterbatasan kemampuan teknis dan pemahaman “cara kerja” platform (misalnya algoritma dan analitik), sehingga pelatihan perlu menekankan praktik, bukan sekadar teori (Sihura, 2025)

Keunggulan program pertama adalah kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat desa: perangkat yang digunakan tidak menuntut investasi mahal, materi dapat segera diterapkan, dan hasilnya bisa terlihat secara cepat. Selain itu, program memperkenalkan aspek pengelolaan yang lebih maju seperti penggunaan *Instagram Insights* untuk membaca performa posting dan demografi audiens, yang membantu UMKM belajar menyesuaikan strategi konten berdasarkan data. Pendekatan ini memperkuat peluang keberlanjutan karena UMKM tidak sekadar “posting”, tetapi belajar mengevaluasi.

Kelemahannya, jika dilihat dari kesesuaian dengan kondisi lapangan, adalah bahwa produksi konten yang konsisten memerlukan waktu, keterampilan visual, dan disiplin rutin. Draft kegiatan mencatat sebagian UMKM mengalami kesulitan membuat konten menarik, mulai dari pencahayaan, komposisi foto, hingga caption yang efektif, dan adanya rasa kurang percaya diri karena keterampilan digital terbatas. Dengan kondisi seperti ini, tingkat kesulitan pelaksanaan dapat dikategorikan sedang: bukan sulit dari sisi alat, tetapi menantang pada pembentukan kebiasaan dan peningkatan kualitas konten. Situasi ini juga sejalan dengan pembelajaran dari program pengabdian lain yang menekankan pentingnya pendampingan pada aspek teknis foto produk, waktu posting, dan pengelolaan akun, karena faktor-faktor inilah yang sering menentukan apakah strategi digital marketing berjalan atau berhenti setelah pelatihan (Andono & Girindratama, 2023).

Untuk peluang pengembangan ke depan, program pertama memiliki ruang peningkatan yang jelas dan realistis. Pertama, materi dapat dinaikkan dari tahap “akun dan konten dasar” menuju tahap “konversi”, misalnya: optimalisasi *call-to-action*, pembuatan katalog sederhana, pemanfaatan tautan pemesanan, dan integrasi promosi dengan marketplace. Kedua, UMKM perlu pendampingan lanjutan pada analisis data pemasaran dan optimasi konten agar unggahan tidak hanya ramai dilihat, tetapi mendorong pembelian. Draft juga merekomendasikan pelatihan lanjutan tentang analisis media sosial, teknik pemasaran lanjutan, dan optimasi konten untuk meningkatkan konversi audiens menjadi pelanggan. Ketiga, penguatan fotografi produk berbasis perangkat sederhana (*smartphone*) menjadi kebutuhan penting karena banyak hambatan peserta berada pada aspek visual. Jika pengembangan ini dilakukan, maka dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terbentuknya UMKM desa yang lebih adaptif, mampu bertahan dalam kompetisi pasar digital, dan memiliki peluang ekspansi pasar di luar desa secara berkelanjutan, sejalan dengan arah kebijakan dan rekomendasi global mengenai penguatan kapasitas digital UMKM.



Gambar 1. Pelatihan Digitalisasi UMKM
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2026)

2. Pembuatan Media Promosi (Banner/Spanduk) UMKM

Program kedua berfokus pada pembuatan media promosi fisik berupa Banner dan spanduk sebagai upaya memperkuat identitas usaha dan meningkatkan keterjangkauan informasi produk pada konteks masyarakat desa. Pada kondisi awal, mayoritas pelaku UMKM di Desa Jambe belum memanfaatkan media promosi berukuran besar dan menarik; promosi masih didominasi cara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau media promosi kecil dengan jangkauan terbatas, sehingga produk kurang dikenal oleh calon konsumen di luar jejaring terdekat. Kondisi ini menjadi hambatan ketika UMKM ingin memperluas pasar, karena konsumen baru cenderung membutuhkan “penanda” yang jelas untuk mengenali usaha, jenis produk, dan cara menghubungi penjual.

Kegiatan dilakukan melalui pendampingan langsung oleh tim pelaksana kepada pelaku UMKM, dimulai dari identifikasi kebutuhan promosi, pengumpulan informasi utama usaha, hingga penyusunan desain Banner/spanduk yang sesuai karakter produk. Pada pelaksanaan program, tercatat 10 pelaku UMKM berhasil membuat media promosi berupa Banner dan spanduk yang memuat informasi penting: identitas usaha, produk unggulan, kontak pemesanan, dan akun media sosial. Tahapan desain dilaksanakan kolaboratif, termasuk pemilihan warna, font, dan pemilihan gambar produk yang merepresentasikan citra usaha, sehingga pelaku UMKM tidak sekadar menerima hasil jadi, tetapi memahami alasan pemilihan elemen visual tersebut sebagai bagian dari pembentukan identitas dan kepercayaan konsumen.

Nilai tambah program ini tampak pada tiga ranah: ekonomi, perubahan perilaku, dan penguatan kelembagaan/ekosistem. Dari ranah ekonomi, Banner dan spanduk membantu UMKM “ditemukan” oleh calon konsumen di sekitar desa, terutama bagi usaha yang lokasinya tidak berada pada titik keramaian utama. Secara teori pemasaran, materi promosi di titik penjualan/lingkungan fisik berfungsi memicu perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering merespons isyarat visual yang mudah dipahami saat berada di dekat lokasi produk/jasa. Studi lapangan dan eksperimen *eye-tracking* tentang *point-of-purchase signage* menunjukkan bahwa materi promosi di toko dapat meningkatkan perhatian dan berpotensi efektif dalam mendorong respons konsumen, meskipun efektivitasnya juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan familiaritas merek (Masters et al., 2024). Artinya, pada UMKM desa yang masih “merek baru” bagi banyak orang, keberadaan Banner/spanduk yang jelas dan informatif membantu membangun pengenalan awal dan memudahkan konsumen mengambil tindakan.

Dari sisi perubahan perilaku sosial, program ini mendorong pelaku UMKM mengubah kebiasaan promosi yang semula pasif menjadi lebih proaktif dan terencana. Materi promosi yang memuat nomor kontak dan akun media sosial memperluas cara konsumen berinteraksi: tidak hanya datang langsung, tetapi juga bisa menghubungi untuk bertanya harga, stok, atau memesan. Ini selaras dengan praktik promosi *hibrida (luring-daring)* yang dibutuhkan UMKM saat ini: Banner/spanduk menjadi “gerbang awal” yang mengarahkan konsumen ke kanal komunikasi digital. Pendekatan serupa juga terlihat pada pengabdian lain yang membuat *plang* dan *Banner* berisi identitas usaha, informasi produk, dan kontak pemilik; hasilnya dilaporkan meningkatkan visibilitas UMKM, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat citra usaha (Shufa et al., 2026).

Dari sisi penguatan institusi/ekosistem, program ini membantu desa membangun citra bahwa UMKM lokal memiliki identitas yang lebih rapi dan profesional. Banner/spanduk yang seragam dari sisi kualitas informasi mendukung terbentuknya “peta ekonomi lokal” yang lebih mudah dikenali masyarakat. Dalam jangka panjang, hal

ini dapat mendukung kegiatan desa seperti bazar UMKM, wisata desa, atau agenda pemasaran desa, karena identitas usaha sudah lebih siap ditampilkan sebagai bagian dari promosi kolektif. Dengan kata lain, dampak tidak hanya pada individu pelaku UMKM, tetapi juga pada ekosistem promosi ekonomi desa yang menjadi lebih tertata.

Keunggulan program kedua adalah kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat Desa Jambe: media promosi fisik relatif mudah dipahami, tidak membutuhkan literasi teknologi tinggi, dan hasilnya langsung terlihat di ruang publik. Selain itu, isi *Banner*/spanduk yang mencantumkan kanal kontak dan media sosial memperkuat integrasi dengan program digitalisasi pada program pertama. Dari sudut strategi komunikasi pemasaran, ini penting karena *Banner*/spanduk tidak sekadar “pajangan”, melainkan alat komunikasi yang mengarahkan konsumen pada tindakan yang spesifik. Penempatan di lokasi strategis juga menjadi poin kuat karena efektivitas media promosi sangat dipengaruhi oleh keterpaparan (*exposure*) dan kedekatannya dengan titik aktivitas konsumen.

Kelemahan sekaligus tantangan utamanya terletak pada aspek desain dan branding. Sejumlah pelaku UMKM menyampaikan kesulitan dalam merancang media promosi yang benar-benar menarik karena minim pemahaman desain grafis dan prinsip branding; akibatnya, UMKM belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan potensi media promosi yang ada tanpa pendampingan. Tantangan ini wajar, karena konsistensi elemen merek memang berperan penting agar usaha mudah dikenali dan diingat; draf juga menekankan perlunya konsistensi elemen branding agar produk memiliki identitas yang jelas. Dari sisi tingkat kesulitan, pelaksanaan program dapat dikategorikan sedang: produksi *Banner*/spanduk secara teknis tidak rumit, tetapi menghasilkan desain yang komunikatif dan “terasa profesional” membutuhkan literasi visual dan proses revisi.

Peluang pengembangan ke depan cukup besar. Pertama, pendampingan dapat ditingkatkan menjadi pelatihan desain grafis dasar dan branding UMKM, sebagaimana juga direkomendasikan dalam draf untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan desain dan meningkatkan kualitas media promosi. Kedua, media promosi fisik bisa diperluas ke format lain yang relevan: label kemasan, kartu nama, stiker QR pemesanan, hingga katalog mini, sehingga identitas visual UMKM konsisten di berbagai titik sentuh. Ketiga, penguatan evaluasi dampak bisa dilakukan dengan indikator yang lebih kuat, misalnya menghitung peningkatan jumlah pelanggan yang datang, kenaikan jumlah pesan masuk via *WhatsApp*, atau peningkatan pengikut media sosial setelah *Banner* dipasang. Keempat, dokumentasi luaran perlu diperkuat pada artikel dengan foto proses desain, foto pemasangan *Banner*/spanduk di lokasi strategis, dan contoh hasil desain; poin ini sejalan dengan pentingnya dokumentasi visual sebagai bukti luaran kegiatan pengabdian.

3. Implementasi QRIS untuk Pembayaran Non-Tunai

Program ketiga diarahkan pada implementasi *QRIS* (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai solusi transaksi non-tunai bagi UMKM Desa Jambe. Pada kondisi awal, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pembayaran tunai yang berisiko menimbulkan hambatan operasional, seperti keterlambatan transaksi karena menyiapkan uang kembalian, potensi kesalahan hitung, dan pencatatan yang masih manual. Kondisi tersebut dinilai kurang selaras dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa bertransaksi cepat dan praktis menggunakan aplikasi pembayaran digital. Karena itu, QRIS dipilih sebagai intervensi yang relevan, mengingat Bank Indonesia menegaskan QRIS sebagai standar nasional QR untuk pembayaran yang memungkinkan transaksi lintas aplikasi, sekaligus mendorong efisiensi dan inklusi pembayaran digital.

Kegiatan dilakukan melalui pola edukasi singkat dan pendampingan langsung. Tahap awal dimulai dengan sosialisasi manfaat QRIS pada aspek UMKM: percepatan transaksi, pengurangan ketergantungan uang tunai, dan kemudahan pencatatan karena transaksi terekam pada aplikasi penyedia layanan pembayaran. Setelah itu, tim KKN melakukan pendampingan teknis sesuai kesiapan masing-masing pelaku usaha, termasuk memandu pemahaman alur pendaftaran, penggunaan kode QR di titik penjualan, dan simulasi transaksi menggunakan aplikasi pembayaran yang umum digunakan konsumen. Pendampingan lapangan ini penting agar QRIS tidak berhenti pada “pengetahuan”, tetapi benar-benar menjadi praktik operasional harian.

Dari sisi nilai tambah jangka pendek, implementasi QRIS memberikan dampak langsung pada efisiensi proses transaksi. Pelaku UMKM menyampaikan bahwa pembayaran menjadi lebih lancar karena tidak perlu lagi memastikan kecocokan uang tunai atau menyiapkan kembalian, dan proses pencatatan transaksi menjadi lebih mudah karena transaksi tercatat otomatis pada aplikasi pembayaran digital. Dampak ini konsisten dengan tujuan QRIS yang dipromosikan Bank Indonesia, yakni transaksi yang lebih efisien dan mudah melalui standarisasi satu kode QR untuk berbagai aplikasi pembayaran. Dari perspektif ekonomi mikro UMKM, efisiensi waktu transaksi sangat penting, terutama pada jam ramai, karena mempercepat antrean, mengurangi beban operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selain itu, program ini juga menimbulkan perubahan perilaku (sosial) pada pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha yang awalnya ragu menggunakan pembayaran digital mulai tumbuh rasa percaya diri setelah didampingi secara langsung. Dalam laporan kegiatan, hambatan awal banyak muncul pada pelaku UMKM yang lebih tua atau kurang terbiasa dengan teknologi, mereka kesulitan memahami proses pendaftaran dan penggunaan QRIS. Pendampingan tatap muka menjadi kunci untuk mengatasi hambatan ini; bimbingan mencakup praktik memindai QR, memahami alur transaksi, dan cara memanfaatkan QRIS dalam operasional sehari-hari. Setelah pendampingan, pelaku UMKM dilaporkan lebih percaya diri menggunakan QRIS dan lebih nyaman menerima pembayaran dari berbagai aplikasi pembayaran yang digunakan pelanggan. Perubahan ini penting secara sosial karena mendorong literasi digital dan mengurangi kesenjangan adopsi teknologi pada level komunitas.

Pada level pelanggan, implementasi QRIS juga memberi nilai tambah perilaku konsumen. Pelanggan tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak dan dapat membayar cukup melalui aplikasi di ponsel. Dari sudut pandang pelayanan, kemudahan pembayaran berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, terutama ketika UMKM juga mulai aktif promosi melalui kanal digital (hasil program 1). Secara kebijakan, QRIS juga diposisikan sebagai instrumen untuk memperluas ekosistem pembayaran digital dan inklusi keuangan; informasi ini sejalan dengan paparan lembaga nasional keuangan inklusif yang menyebut QRIS sebagai standar nasional kode QR yang dikembangkan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital yang lebih mudah, cepat, dan aman. Dengan demikian, adopsi QRIS di Desa Jambe memiliki keterkaitan langsung dengan agenda transformasi sistem pembayaran nasional sekaligus penguatan kapasitas UMKM.

Jika dilihat sebagai dampak jangka panjang, program ini membuka peluang perbaikan tata kelola usaha. Pencatatan transaksi yang lebih rapi dapat menjadi pintu masuk penguatan manajemen keuangan sederhana, misalnya rekap transaksi harian, evaluasi jam ramai, atau penghitungan arus kas yang lebih akurat. Manfaat ini sejalan dengan temuan riset yang menunjukkan bahwa penggunaan QRIS dapat membantu efisiensi transaksi dan mendukung peningkatan kinerja/pendapatan UMKM melalui

proses pembayaran yang lebih cepat dan terdokumentasi (Sunarno et al., 2024). Walaupun program pengabdian ini belum dirancang untuk membuktikan dampak omzet secara kuantitatif, fondasi perilaku dan sistem transaksi yang lebih tertib merupakan prasyarat penting menuju peningkatan kinerja usaha yang lebih terukur pada fase berikutnya.

Keunggulan utama program QRIS di Desa Jambe adalah kesesuaiannya dengan kebutuhan lapangan: teknologi relatif mudah diadopsi ketika pendampingan memadai, tidak memerlukan perangkat khusus selain ponsel, dan manfaatnya segera dirasakan dalam operasi transaksi. Dari sisi pengabdian, keberhasilan 5 UMKM mengimplementasikan QRIS menunjukkan bahwa intervensi yang bersifat praktis dan “langsung dipakai” cenderung menghasilkan perubahan nyata dalam waktu singkat. Keunggulan lainnya adalah potensinya untuk memperkuat program sebelumnya (digital marketing): promosi digital yang berhasil menarik minat pelanggan akan lebih efektif jika tahap pembayaran juga dibuat mudah dan modern, sehingga pengalaman pelanggan lebih mulus dari promosi hingga transaksi.

Namun, ada beberapa kelemahan/tantangan yang perlu dicatat. Pertama, tingkat literasi digital yang tidak merata menjadi faktor pembatas adopsi. QRIS membutuhkan pemahaman dasar penggunaan aplikasi dan alur transaksi digital; bagi sebagian pelaku UMKM, ini menimbulkan rasa cemas salah langkah. Kedua, kesiapan administratif dan pendampingan teknis berpengaruh pada kecepatan adopsi; tidak semua peserta langsung siap menerapkan QRIS dalam periode program yang terbatas. Tantangan ini membuat tingkat kesulitan pelaksanaan dapat dikategorikan sedang: teknologi QRISnya sendiri tidak rumit, tetapi perubahan kebiasaan dan pendampingan personal membutuhkan waktu dan ketekunan, khususnya bagi pelaku usaha yang belum akrab dengan ekosistem pembayaran digital.



**Gambar 2. Pembuatan QRIS untuk Pembayaran Non-Tunai
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi, 2026)**

Peluang pengembangan program ke depan sangat terbuka. Pertama, cakupan penerapan QRIS dapat diperluas dari 5 UMKM menjadi lebih banyak pelaku usaha melalui klinik pendampingan berkala yang fokus pada pendaftaran, simulasi transaksi, dan troubleshooting. Kedua, program dapat ditingkatkan dengan integrasi pencatatan keuangan sederhana berbasis laporan transaksi digital untuk membantu UMKM

membaca pola penjualan dan melakukan perencanaan usaha. Ketiga, artikel pengabdian dapat diperkuat dengan dokumentasi visual: foto proses pendampingan, contoh pemasangan QRIS di titik penjualan, dan tangkapan layar bukti aktivasi. Di draf kegiatan sendiri sudah terdapat penanda dokumentasi “Gambar 2: Pembuatan QRIS untuk Pembayaran Non-Tunai”, sehingga pada naskah jurnal final sebaiknya gambar tersebut benar-benar ditampilkan untuk memperkuat bukti luaran. Dengan langkah pengembangan ini, implementasi QRIS bukan hanya menjadi luaran jangka pendek, tetapi dapat menjadi perubahan praktik yang berkelanjutan dan semakin memperkuat pemberdayaan ekonomi UMKM Desa Jambe.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Jambe berhasil memberikan nilai tambah melalui tiga program yang saling melengkapi, yaitu digitalisasi pemasaran UMKM, pembuatan media promosi, dan implementasi pembayaran non-tunai.

1. Pelatihan digitalisasi UMKM diikuti oleh 20 pelaku UMKM dan menunjukkan peningkatan kapasitas pemasaran digital; sebanyak 18 dari 20 peserta melaporkan peningkatan pemahaman dan mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business* untuk promosi, dengan 5 UMKM tercatat mulai menggunakan media sosial untuk promosi sebagai bentuk adopsi awal. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dari promosi konvensional menuju pemanfaatan kanal digital secara bertahap.
2. Pendampingan pembuatan media promosi menghasilkan luaran konkret berupa Banner/spanduk pada 10 UMKM, yang memperkuat identitas usaha, meningkatkan visibilitas produk, dan memudahkan akses informasi pemesanan (kontak/kanal promosi). Luaran ini mendukung peningkatan keterlihatan UMKM di ruang publik desa dan menjadi fondasi penguatan branding yang dapat dipakai berkelanjutan oleh pelaku usaha.
3. Implementasi QRIS berhasil diterapkan oleh 5 UMKM sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien, dan mendorong kesiapan UMKM memasuki ekosistem pembayaran digital. Secara keseluruhan, integrasi ketiga program menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan-pendampingan mampu meningkatkan literasi digital, memperkuat media promosi, dan memperbaiki proses transaksi UMKM. Sinergi ini menjadi langkah awal yang strategis untuk mendorong daya saing UMKM Desa Jambe dan memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis praktik yang dapat direplikasi dan dikembangkan pada kegiatan lanjutan.

Saran Kegiatan Lanjutan

Berdasarkan evaluasi capaian dan temuan di lapangan, khususnya variasi literasi digital peserta dan kebutuhan pendampingan agar praktik berlanjut kegiatan lanjutan disarankan untuk difokuskan pada penguatan keberlanjutan dan perluasan adopsi pada lebih banyak UMKM.

1. Perlu dilakukan pendampingan lanjutan pemasaran digital (minimal 4–8 minggu) dengan target perubahan perilaku yang lebih kuat: konsistensi unggahan, peningkatan kualitas foto/*visual*, penulisan *caption* yang persuasif, dan penggunaan fitur bisnis seperti katalog/tautan pemesanan dan balasan cepat *WhatsApp Business*. Temuan lapangan menunjukkan sebagian pelaku UMKM masih kesulitan membuat konten yang menarik (misalnya pencahayaan foto, komposisi, dan penyusunan pesan promosi),

- sehingga pendampingan yang lebih intensif akan membantu UMKM membentuk kebiasaan promosi yang stabil, bukan hanya pemahaman sesaat.
2. Perlu diselenggarakan pelatihan branding dan desain grafis dasar untuk meningkatkan kemampuan UMKM memperbarui media promosi secara mandiri. Meski program Banner/spanduk telah menghasilkan luaran pada 10 UMKM, temuan lapangan menunjukkan keterbatasan pengetahuan desain dan konsistensi branding masih menjadi hambatan, sehingga pelatihan desain berbasis template (logo sederhana, warna, tipografi, layout, dan materi promosi digital) akan memperkuat identitas usaha dan kualitas komunikasi pemasaran secara berkelanjutan.
 3. Perlu dilakukan perluasan implementasi QRIS melalui “klinik QRIS” berkala yang berorientasi praktik (pendaftaran, simulasi transaksi, *troubleshooting*) agar adopsi meningkat dari 5 UMKM menjadi lebih luas. Temuan lapangan mengindikasikan sebagian peserta, terutama yang kurang terbiasa menggunakan teknologi memerlukan pendampingan personal untuk memahami alur dan penggunaan QRIS secara percaya diri. Kegiatan lanjutan juga dapat diintegrasikan dengan pencatatan keuangan sederhana berbasis rekap transaksi harian agar UMKM mulai memanfaatkan data transaksi untuk pengambilan keputusan usaha (misalnya jam ramai, produk terlaris, dan pengelolaan arus kas).
 4. Dalam rangka memperkuat dampak ekonomi dan kebijakan desa, disarankan adanya program promosi kolektif UMKM Desa Jambe (misalnya katalog UMKM desa atau bazar berkala) yang mengintegrasikan media promosi luring (*Banner/spanduk*) dengan kanal digital (akun media sosial/*WhatsApp Business*) dan dukungan pembayaran QRIS. Dengan cara ini, hasil pengabdian tidak hanya berdampak pada individu pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat ekosistem promosi dan konsumsi produk lokal di tingkat desa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang memberikan dukungan finansial terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dan kepada Pemerintah Desa Jambe dan seluruh pelaku UMKM Desa Jambe yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung kelancaran kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Cendekia Abditama (melalui program KKN/pengabdian) atas dukungan fasilitas, pendampingan, dan koordinasi sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada xxx yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini.

REFERENSI

- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178–186. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>
- Bank Indonesia. (2019). *QRIS, Satu QR Code untuk Semua Pembayaran* (Siaran Pers No. 21/62/DKom). Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx
- Bianchini, M., Cusmano, L., & Lasheras Sancho, M. (2025). *SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME Survey* (OECD SME and Entrepreneurship Papers, Issue 68). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/197e3077-en>
- BPSDM Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2025, July 28). *BPSDM Komdigi Dorong UMKM Go Digital Lewat Pelatihan Digital Dasar (PDD) Batch 2*.

<https://bpsdm.komdigi.go.id/berita/bpsdm-komdigi-dorong-umkm-go-digital-lewat-pelatihan-digital-dasar-pdd-batch-2>

- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1995). A service-learning curriculum for faculty. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 2, 112–122.
- Dewi, A. A. K., & Kusuma, Y. B. (2025). Digitalisasi komunikasi UMKM dengan customer melalui WhatsApp Business: Studi kasus pada UMKM Dalam Dagangan. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(3), 765–769.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (n.d.). *Bangga Buatan Indonesia*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Retrieved January 9, 2026, from <https://bbi.kemendag.go.id/>
- Knowles, M. S. (1984). *The Adult Learner: A Neglected Species*. Gulf Publishing.
- Masters, T., Mishra, A., Mishra, H., & Moore, W. L. (2024). *Point-of-Purchase Advertising: Influential Factors on Sales*. 128–135. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76193-5_12
- Shufa, A. M., Sari, F. K., Nugroho, S. W. A., Fariq, M. E., & Soegiarto, D. (2026). *Pemberdayaan UMKM Pangestu Jamur melalui pembuatan plang dan Banner sebagai media promosi UMKM di Desa Kandangmas*. 2(2), 1489–1491. <https://doi.org/10.24176/sandimas.v2i2.1418>
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Journal of Education and Development*, 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Sunarno, D. G., Kuncoro, V. F. P., Syiam, N. H., Dewanti, S., Sitompul, S. P., Az-Zahra, U. I., Lestar, V. A., & Pamungkas, R. A. (2024). Pendampingan Pembuatan NIB Dan QRIS Untuk Kelegalitasan UMKM Desa Jatiwarno. *Abdimas*. <https://doi.org/10.23917/abdimas.5230>