Vol. 2, No. 3, September – Desember 2026
DOI: http://doi.org/10.67490/mumtaza.v2i3.1069

Penguatan Pemasaran UMKM melalui Branding, Pemetaan Lokasi Usaha, dan Edukasi QRIS

Arini Sadiyah[1], Ika Susanti[2] Fitriah Nofiyanti[3], Melisa Tiasta Andarini[4], Aulia Nur Faizah[5], Rofiatul Amalia[6], Shelliyndia Riskiyanti[7]
{arinisadiyah@gmail.com[1], ikasusanti720@gmail.com[2], fitrinofy@gmail.com[3]; msa63160@gmail.com[4]; aulianurfaizah875@gmail.com[5]; rofiatulamalia18@gmail.com[6]; shellyndia@gmail.com[7]}

Institut Sayyid Muhammad Alawi Al Maliki, Bondowoso, Indonesia[1,2,3,4,5,6,7]

Submission : 2026-09-22 Received: 2026-11-08 Published : 2026-11-15

ABSTRAK

Pelaku UMKM perdesaan perlu dikenali, mudah ditemukan, dan mudah dibayar agar dapat bersaing di pasar yang semakin digital. Pemetaan awal terhadap tujuh UMKM pada tiga dusun di Desa Jambeanom, Kecamatan Jambesari, Kabupaten Bondowoso, menunjukkan kesenjangan pada identitas usaha, kemudahan menemukan lokasi, dan kesiapan pembayaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat pemasaran UMKM tersebut melalui pendampingan branding, penentuan titik koordinat lokasi usaha, dan edukasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Kegiatan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) pada 30 Juli–17 September 2026 dalam lima tahap, yaitu pemetaan awal, identifikasi kebutuhan bersama pelaku usaha, perencanaan aksi, pelaksanaan, dan refleksi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan pemetaan lokasi. Hasilnya, empat UMKM memperoleh banner usaha (4 dari 4 sasaran), tujuh UMKM memiliki data dan titik koordinat lokasi (7 dari 7), dan dua UMKM memperoleh pengenalan serta penawaran penggunaan QRIS (2 dari 2). Seluruh capaian tersebut merupakan capaian luaran; dampak terhadap laba, jumlah transaksi, dan jumlah pelanggan belum diukur sehingga belum dapat disimpulkan. Program lanjutan direkomendasikan memantau adopsi QRIS, pembaruan profil lokasi digital, serta indikator usaha berupa omzet, jumlah transaksi, dan kunjungan pelanggan secara berkala.

Kata Kunci: Branding; Digitalisasi Lokasi; Pemberdayaan Masyarakat; Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; QRIS.

ABSTRACT

Rural micro, small, and medium enterprises (MSMEs) need to be recognized, easy to find, and easy to pay in an increasingly digital market. An initial mapping of seven MSMEs across three hamlets in Jambeanom Village, Jambesari District, Bondowoso Regency, showed gaps in business identity, ease of locating the business, and readiness for digital payment. This community engagement program aimed to strengthen their marketing through branding assistance, determination of business-location coordinates, and education on the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). The program applied Participatory Action Research (PAR) from 30 July to 17 September 2026 in five stages: initial mapping, joint needs identification, action planning, implementation, and reflection. Data were collected through observation, semi-structured interviews, documentation, and location mapping. Four enterprises received business banners (4 of 4 targeted), seven enterprises obtained location data and coordinates (7 of 7), and

two enterprises received an introduction to and an offer of QRIS (2 of 2). These are output achievements; effects on profit, transaction volume, and number of customers were not measured and cannot yet be concluded. Follow-up assistance should periodically monitor QRIS adoption, updates to digital location profiles, and business indicators such as turnover, transactions, and customer visits.
Keywords: Branding; Community Empowerment; Digitalization; Micro, Small, And Medium Enterprises; QRIS.

PENDAHULUAN

Pemasaran UMKM di perdesaan tidak cukup bertumpu pada kualitas produk. Calon pembeli juga perlu mengenali usaha, menemukan lokasinya, dan menyelesaikan pembayaran dengan mudah. Ketiganya dapat dipahami sebagai tahapan perjalanan konsumen, yaitu dikenali, ditemukan, dan dibayar, yang masing-masing berlangsung pada titik kontak berbeda antara konsumen dan usaha (Lemon & Verhoef, 2016). Kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa setiap tahap dapat diperkuat dengan langkah sederhana. Pada tahap dikenali, Google Profile, media sosial, dan marketplace dapat menjadi saluran yang mendukung branding UMKM (Sirait et al., 2025). Pendampingan pemasaran digital di Desa Kajang, Madiun, dilaporkan membuat 87% dari 15 pelaku UMKM memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran (Rozaq et al., 2023), dan pelatihan digital branding di desa yang sama dilaporkan diikuti kenaikan jumlah produk terjual sebesar 36% pada perbandingan sebelum–sesudah pelatihan (Anisa & Widodo, 2024). Pada tahap ditemukan, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps digunakan untuk memperluas visibilitas digital UMKM, misalnya 16 lokasi usaha yang didaftarkan di Desa Mangkai Baru (Hardi et al., 2026) dan pencantuman lokasi UMKM tempe di Desa Bandar Malela (Yanti et al., 2025). Pada tahap dibayar, kegiatan pengabdian mengenalkan QRIS agar pelaku UMKM dapat mengenal dan beradaptasi dengan sistem tersebut (Farhan & Shifa, 2023). Adopsinya tidak otomatis, karena niat dan perilaku penggunaan pembayaran digital dipengaruhi banyak faktor (Hatta & Rahmawati, 2025), termasuk kondisi yang memfasilitasi dan keamanan pada penggunaan QRIS (Azzahra & Effendy, 2025). Oleh karena itu, edukasi dapat ditempatkan sebelum pengadaan alat pembayaran.

Kebutuhan tersebut ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Jambeanom, Kecamatan Jambesari, Kabupaten Bondowoso, Berdasarkan observasi dan pemetaan pada tiga dusun, tujuh UMKM memenuhi kriteria sasaran dan menjadi objek kegiatan. Usaha-usaha tersebut menjalankan aktivitas ekonomi lokal, tetapi masih membutuhkan penguatan pada identitas usaha, kemudahan ditemukan, dan pemanfaatan sarana digital. Permasalahan ini dipahami bukan sebagai kekurangan masyarakat, melainkan sebagai kesenjangan antara potensi usaha lokal dan perangkat pemasaran yang tersedia.

Kegiatan serupa telah dilaporkan, tetapi umumnya berfokus pada satu aspek, seperti branding dan identitas usaha digital (Putra et al., 2025; Rukmawati & Sholihah, 2025; Septiani et al., 2026) atau pendaftaran lokasi pada Google Maps (Hardi et al., 2026; Yanti et al., 2025). Syukur et al. (2025) telah mengintegrasikan QRIS, geotagging Google Maps, dan banner promosi pada UMKM Desa Karangharja melalui tahap pra-intervensi, intervensi, dan pasca-intervensi, dengan capaian 80% UMKM memahami dan

menerapkan QRIS, 53% memiliki titik lokasi terverifikasi, dan 33% memperoleh banner promosi. Pengabdian ini berbeda dalam tiga hal. Pertama, rangkaian intervensi disusun mengikuti urutan perjalanan konsumen (dikenali, ditemukan, dibayar) dan dijalankan dengan PAR sehingga pelaku UMKM ikut menentukan bentuk pendampingan yang mereka terima. Kedua, lokasi usaha dicatat sebagai titik koordinat yang dapat dipakai lintas platform, bukan sebagai verifikasi pada satu platform tertentu. Ketiga, setiap tahap PAR dilengkapi indikator keberhasilan dan batas klaim dampak dinyatakan secara eksplisit, sehingga capaian luaran tidak dicampur dengan dampak ekonomi.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan mendeskripsikan proses dan capaian awal penguatan pemasaran UMKM di Desa Jambeanom. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk (1) memetakan kondisi identitas usaha, lokasi, dan metode pembayaran pada tujuh UMKM di tiga dusun, (2) mendampingi pembuatan media identitas usaha berupa banner bagi UMKM sasaran, (3) menyusun data dan titik koordinat lokasi usaha, dan (4) mengenalkan QRIS kepada UMKM sasaran sebagai alternatif pembayaran.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *community education* yang dipadukan dengan *participatory approach*, dengan menempatkan kelompok tani sebagai subjek utama pembelajaran. Pendekatan *community education* dipilih untuk memperluas pemahaman peserta mengenai inovasi pertanian, yang tidak hanya mencakup penggunaan alat dan mesin, tetapi juga pembaruan teknik budidaya, pengelolaan sumber daya, serta kelembagaan usaha tani. Sementara itu, *participatory approach* dipilih karena kelompok tani memiliki pengalaman, permasalahan, dan praktik inovasi yang beragam sehingga dapat menjadi sumber pembelajaran bersama. Melalui keterlibatan aktif peserta, pembahasan inovasi dapat dikaitkan dengan kebutuhan dan kendala nyata usaha tani, sekaligus memberikan kesempatan untuk mendiskusikan kesesuaian praktik dari kelompok lain dengan kondisi masing-masing. Kedua pendekatan tersebut diterapkan melalui ceramah interaktif, diskusi, dan berbagi praktik baik. Pelaksanaannya mengacu pada prinsip andragogi yang menempatkan pengalaman peserta sebagai sumber pembelajaran orang dewasa (Knowles et al., 2020).

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang menempatkan pelaku UMKM sebagai pihak yang ikut mengidentifikasi masalah, menentukan kebutuhan, melaksanakan tindakan, dan merefleksikan hasil (Yanah et al., 2025). Mahasiswa berperan sebagai fasilitator sekaligus instrumen utama pengumpulan data melalui interaksi langsung dengan pelaku usaha. Kegiatan berlangsung pada 30 Juli–17 September 2026 selama KKN periode VII. Sasaran adalah pelaku UMKM yang menjalankan usaha di wilayah desa, memiliki produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, bersedia memberikan informasi dan mengikuti pendampingan, serta memiliki kebutuhan pada aspek branding, pemetaan lokasi, atau pembayaran digital. Pada tiga dusun, tujuh UMKM memenuhi kriteria tersebut. Tahapan PAR, bentuk partisipasi pelaku UMKM, dan indikator keberhasilan pada setiap tahap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan PAR, Partisipasi Pelaku UMKM, dan Indikator Keberhasilan

No.	Tahap PAR	Kegiatan	Partisipasi pelaku UMKM	Indikator keberhasilan
1	Pemetaan awal	Observasi lapangan dan kunjungan langsung ke lokasi usaha di tiga dusun; pendataan awal UMKM.	Menerima kunjungan dan memberikan informasi usaha.	Jumlah UMKM yang teridentifikasi dan memenuhi kriteria sasaran.
2	Identifikasi masalah dan kebutuhan	Wawancara semi-terstruktur tentang cara pemasaran, nama atau logo, cara konsumen menemukan lokasi, penggunaan peta digital, metode pembayaran, serta pengetahuan dan minat terhadap QRIS.	Menyampaikan kendala dan kebutuhan usaha.	Data kondisi awal identitas usaha, lokasi, dan pembayaran tersedia untuk setiap UMKM sasaran.
3	Perencanaan aksi	Menentukan bentuk pendampingan berdasarkan hasil pemetaan dan karakter masing-masing UMKM.	Memilih kebutuhan yang akan didampingi.	Setiap UMKM sasaran memiliki rencana pendampingan (branding, pemetaan lokasi, atau QRIS).
4	Pelaksanaan aksi	Pembuatan banner (nama, visual produk, jenis layanan, lokasi); penentuan titik koordinat dengan GPS; pengenalan fungsi dan manfaat QRIS.	Menyediakan informasi usaha dan mengikuti pendampingan.	Jumlah UMKM yang menerima banner, jumlah UMKM dengan titik koordinat, dan jumlah UMKM yang menerima pengenalan QRIS.
5	Refleksi dan tindak lanjut	Triangulasi temuan observasi, wawancara, dokumentasi, dan pemetaan; penyusunan batasan dan rekomendasi.	Menanggapi hasil pendampingan.	Rekomendasi tindak lanjut tersusun (profil digital, pembaruan lokasi, konten pemasaran, pemantauan QRIS).

Sumber: Hasil perencanaan dan pelaksanaan kegiatan PAR di Desa Jambeanom

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan pemetaan lokasi. Observasi digunakan untuk melihat kondisi awal identitas usaha, bentuk promosi, keterjangkauan lokasi, pemanfaatan media digital, serta metode pembayaran. Wawancara kepada pelaku UMKM menggali cara pemasaran, keberadaan nama atau logo, cara konsumen menemukan lokasi, penggunaan peta digital, metode pembayaran, pengetahuan dan minat terhadap QRIS, serta kendala digitalisasi. Dokumentasi merekam proses pendampingan dan luaran program. Pemetaan memperoleh data nama UMKM, pemilik, jenis usaha, alamat atau dusun, titik koordinat, jenis produk, kondisi identitas usaha, ketersediaan media digital, dan status penggunaan QRIS. Teknik pemetaan berbasis observasi dan wawancara mengacu pada Indika et al. (2025).

Keabsahan informasi lapangan dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan temuan observasi, wawancara, dokumentasi, dan pemetaan sebelum temuan ditetapkan sebagai hasil kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tiga fokus program, kemudian disajikan dalam

narasi, tabel, dan dokumentasi visual. Capaian dinilai dengan membandingkan luaran terhadap indikator pada Tabel 1. Karena kegiatan tidak dirancang sebagai eksperimen penjualan dan tidak memiliki data omzet sebelum–sesudah, tulisan ini tidak menarik kesimpulan kausal mengenai peningkatan pendapatan, penjualan, atau transaksi.

HASIL

Pemetaan pada tiga dusun menghasilkan data tujuh UMKM sasaran melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha, mencakup identitas usaha, jenis produk atau jasa, lokasi, media promosi, dan metode pembayaran. Karena kebutuhan setiap UMKM tidak sama, hasil pemetaan digunakan untuk menentukan bentuk pendampingan: empat UMKM menerima pendampingan branding, seluruh tujuh UMKM didata dan ditentukan titik koordinatnya, dan dua UMKM menerima pengenalan QRIS.



Gambar 1. Dokumentasi pendampingan branding, pemetaan lokasi, dan pengenalan QRIS pada UMKM Desa Jambeanom

Gambar 1 memperlihatkan pendampingan di lokasi usaha, antara lain banner yang memuat nama usaha, produk, dan alamat, serta kode QRIS yang diperkenalkan kepada pelaku usaha.

Capaian Luaran dan Indikator Keberhasilan

Pada aspek branding, banner yang dibuat memuat nama, visual produk, jenis layanan, dan lokasi usaha. Pada aspek pemetaan, titik koordinat ditentukan menggunakan GPS bersama data identitas, jenis usaha, lokasi, media digital, dan penggunaan QRIS sebagai basis informasi UMKM desa. Pada aspek pembayaran, pengenalan QRIS menekankan fungsi dan manfaatnya bagi konsumen dan pelaku usaha. Capaian terhadap indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Capaian Luaran dan Indikator Keberhasilan Pendampingan UMKM Desa Jambeanom

No.	Aspek	Indikator terukur	Bentuk kegiatan	Target	Capaian
1	Branding	Jumlah UMKM yang memiliki banner berisi nama, produk atau jasa, dan lokasi	Penguatan identitas usaha dan pembuatan banner	4 UMKM	4 UMKM (100%)
2	Pemetaan lokasi	Jumlah UMKM dengan data usaha dan titik koordinat	Pendataan usaha dan penentuan titik koordinat GPS	7 UMKM	7 UMKM (100%)
3	Pengenalan QRIS	Jumlah UMKM yang menerima pengenalan fungsi dan manfaat QRIS	Pengenalan dan penawaran penggunaan QRIS	2 UMKM	2 UMKM (100%)
4	Penggunaan QRIS (indikator dampak)	Jumlah UMKM yang mengaktifkan dan memakai QRIS untuk transaksi	Pemantauan setelah pengenalan	Ditetapkan pada program lanjutan	Belum diukur
5	Visibilitas lokasi (indikator dampak)	Jumlah pencarian atau kunjungan pada profil lokasi usaha	Pemantauan profil lokasi digital	Ditetapkan pada program lanjutan	Belum diukur
6	Kinerja usaha (indikator dampak)	Omzet dan jumlah pelanggan sebelum dan sesudah pendampingan	Pencatatan oleh pelaku usaha	Ditetapkan pada program lanjutan	Belum diukur

Sumber: Hasil pemetaan dan pendampingan UMKM Desa Jambeanom

Ketiga indikator luaran (baris 1–3) tercapai sesuai sasaran yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Capaian ini menunjukkan cakupan pendampingan, bukan perubahan perilaku konsumen atau kinerja usaha, karena indikator dampak (baris 4–6) belum diukur pada kegiatan ini.

Dampak Awal bagi UMKM

Dampak yang dapat dinyatakan pada tahap ini terbatas pada kesiapan pemasaran. Banner memberikan media identitas yang memuat nama, produk, dan lokasi usaha; data koordinat menyediakan basis informasi lokasi yang dapat dikembangkan untuk promosi digital; dan pengenalan QRIS menambah informasi pelaku usaha tentang alternatif pembayaran non-tunai. Pendekatan yang langsung dan partisipatif juga membantu pelaku usaha mengenali kebutuhan pengembangan usahanya secara lebih konkret. Dampak terhadap penjualan, omzet, atau laba belum dapat diukur karena belum tersedia data transaksi dan perbandingan kinerja usaha sebelum dan sesudah pendampingan.

PEMBAHASAN

Capaian pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa tiga intervensi menjawab tiga titik pada perjalanan konsumen: banner pada tahap dikenali, titik koordinat pada tahap ditemukan, dan QRIS pada tahap dibayar (Lemon & Verhoef, 2016). Nilai tambah program ini bukan pada masing-masing intervensi, yang telah banyak dilaporkan, melainkan pada urutan yang dimulai dari pemetaan kebutuhan tiap UMKM. Pemetaan itulah yang membuat tidak semua UMKM menerima semua bentuk pendampingan:

koordinat dicatat untuk tujuh UMKM, banner diberikan kepada empat UMKM, dan pengenalan QRIS kepada dua UMKM. Pola ini sejalan dengan prinsip PAR bahwa intervensi menyesuaikan kebutuhan mitra (Yanah et al., 2025).

Pengaruh terhadap laba adalah pertanyaan yang wajar bagi program pemasaran, tetapi kegiatan ini belum dapat menjawabnya. Studi di Desa Kajang melaporkan kenaikan jumlah produk terjual sebesar 36% setelah pelatihan digital branding (Anisa & Widodo, 2024), sedangkan kegiatan lain melaporkan capaian berupa pemanfaatan media sosial (Rozaq et al., 2023) atau proporsi UMKM yang memahami QRIS dan memiliki titik lokasi terverifikasi (Syukur et al., 2025), bukan laba. Kegiatan di Jambeanom berada pada kelompok kedua dan masih pada tahap awal: belum ada data omzet sebelum pendampingan, luaran baru berupa banner, titik koordinat, dan pengenalan QRIS, sehingga perubahan laba, kalaupun terjadi, belum dapat dipisahkan dari faktor lain seperti jumlah pembeli pada periode tertentu. Agar pertanyaan ini dapat dijawab, program lanjutan perlu mencatat omzet dan jumlah pelanggan, misalnya selama tiga bulan sebelum dan sesudah intervensi.

Kecepatan transaksi juga belum diukur. Bank Indonesia memperkenalkan QRIS sebagai standar kode QR nasional (Azzahra & Effendy, 2025), sehingga secara konsep satu kode dapat dipakai pembeli dari berbagai aplikasi pembayaran. Namun, manfaat seperti transaksi yang lebih cepat bergantung pada apakah pelaku usaha dan pembeli benar-benar memakainya. Penggunaan teknologi tidak otomatis terjadi hanya karena sarananya diperkenalkan, dan niat serta perilaku penggunaan dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi dan keamanan (Azzahra & Effendy, 2025; Hatta & Rahmawati, 2025). Karena itu, pengenalan QRIS kepada dua UMKM dalam kegiatan ini dibaca sebagai tahap literasi dan kesiapan (Farhan & Shifa, 2023), bukan sebagai bukti percepatan transaksi. Indikator tindak lanjut yang sesuai adalah jumlah transaksi QRIS, waktu layanan rata-rata per pembeli, dan kendala teknis yang dialami pelaku usaha.

Dampak bagi pembeli paling mungkin terlihat pada tahap dikenali dan ditemukan. Banner yang memuat nama, produk, dan lokasi serta data koordinat usaha berpotensi memudahkan pembeli mengenali dan mencapai usaha, dan menjadi bahan bagi pencantuman lokasi pada peta digital seperti pada kegiatan di Desa Mangkai Baru (Hardi et al., 2026) dan Desa Bandar Malela (Yanti et al., 2025). Perlu ditegaskan bahwa kegiatan di Jambeanom berhenti pada pendataan dan penentuan koordinat, sehingga pembeli belum dapat menemukan usaha tersebut melalui profil terverifikasi pada platform tertentu. Pengalaman pembeli juga tidak diwawancarai dalam kegiatan ini, sehingga sudut pandang pelaku usaha menjadi sumber data utama. Survei singkat kepada pembeli, misalnya tentang cara mereka menemukan usaha dan metode pembayaran yang dipilih, akan melengkapi temuan.

Dari perspektif pemberdayaan, PAR memberi ruang bagi pelaku UMKM menjadi sumber utama informasi mengenai kebutuhan usahanya, tetapi manfaat jangka panjangnya bergantung pada keberlanjutan. Pendampingan digital perlu dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan (Yanah et al., 2025). Prioritas tindak lanjut di Jambeanom adalah pengelolaan data UMKM, pembaruan lokasi dan informasi usaha, pembuatan konten pemasaran, serta pemantauan adopsi QRIS.

Hasil ini perlu dibaca dengan empat batasan. Pertama, jumlah UMKM yang dipetakan hanya tujuh sehingga hasil tidak mewakili seluruh UMKM Kabupaten Bondowoso. Kedua, belum ada pengukuran kuantitatif sebelum–sesudah untuk omzet, jumlah pelanggan, atau transaksi digital. Ketiga, kegiatan QRIS baru sampai pada pengenalan dan penawaran. Keempat, efektivitas jangka panjang banner dan titik lokasi memerlukan pemantauan setelah KKN berakhir. Di sisi lain, model yang sederhana ini dapat direplikasi pada desa lain dengan menyesuaikan jenis usaha, tingkat literasi digital, dan kesiapan masyarakat, dengan syarat indikator dampak ditetapkan sejak tahap perencanaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dengan metode PAR di Desa Jambeanom, Kecamatan Jambesari, Kabupaten Bondowoso, memetakan tujuh UMKM pada tiga dusun dan mencapai seluruh indikator luaran yang ditetapkan: banner usaha untuk empat UMKM (4 dari 4), data dan titik koordinat lokasi untuk tujuh UMKM (7 dari 7), serta pengenalan dan penawaran QRIS untuk dua UMKM (2 dari 2). Capaian ini membentuk fondasi awal pemasaran digital berupa identitas usaha, data lokasi yang lebih terstruktur, dan pengetahuan awal tentang pembayaran digital. Dampak terhadap laba, jumlah pelanggan, dan kecepatan transaksi belum diukur sehingga belum dapat disimpulkan. Program lanjutan direkomendasikan untuk (1) memantau aktivasi dan penggunaan QRIS, (2) memperbarui informasi lokasi dan profil digital, (3) memperkuat konten pemasaran, dan (4) mencatat omzet, jumlah pelanggan, serta transaksi sebelum dan sesudah pendampingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Sayyid Muhammad Alawi Al Maliki, pemerintah Desa Jambeanom, para pelaku UMKM yang bersedia menerima kunjungan dan pendampingan, serta seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan KKN periode VII. Apresiasi juga disampaikan kepada masyarakat Desa Jambeanom yang telah memberikan informasi dan ruang interaksi selama proses pemetaan, pendampingan, dan dokumentasi kegiatan. Kegiatan ini tidak menerima dana khusus dari lembaga pendanaan mana pun, baik di sektor publik, komersial, maupun non-profit.

REFERENSI

Anisa, A., & Widodo, W. (2024). Pengaruh pelatihan digital branding terhadap hasil penjualan UMKM di Desa Kajang Kec Sawahan Kab Madiun. *J+PLUS UNESA*, *13*(1), 435–444. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-luar-sekolah/article/view/59898

Azzahra, Z. F., & Effendy, L. (2025). Analisis faktor intensi dan pengaruh penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) terhadap kondisi keuangan mahasiswa. *Jambura Accounting Review*, *6*(2), 674–686. https://jar.fe.ung.ac.id/index.php/jar/article/download/214/145

Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(2), 1198–1206. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1045

Hardi, B., Putra, A., Ramadona, A., Manurung, T. I., Putra, H., & Akasta, D. (2026). Pendampingan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dan penguatan branding bagi pelaku UMKM di Desa Mangkai Baru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *5*(1), 1595–1600. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7481

Hatta, A. J., & Rahmawati, N. F. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan sistem pembayaran digital: Sebuah studi literatur. *Akuntansi Dewantara*, *9*(2), 213–229. https://doi.org/10.30738/ad.v9i2.18096

Indika, D. R., Ibadurrahman, A. F., Meilani, D., & Nurazizah, C. (2025). Pemetaan potensi komoditas berbasis observasi, wawancara informan kunci, dan FGD untuk mendukung pengembangan kawasan transmigrasi Arsel–Kolam: Pengabdian masyarakat di Desa Tanjung Putri (SKP C), Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Isei*, *3*(2), 87–94. https://doi.org/10.46750/abdimasisei.v3i2.419

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Putra, E. J., Gumilang, H. A., Syariifah, I. R., Noeryani, M. A., & Hasanah, N. (2025). Pendampingan transformasi digital UMKM di Desa Dampit melalui pengembangan identitas usaha berbasis solusi digital terpadu. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, *4*(1), 264–272. https://doi.org/10.29103/jmm.v4i1.23414

Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & Sofyana, L. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, *1*(1), 88–95. https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64

Rukmawati, D., & Sholihah, D. D. (2025). Optimalisasi pemasaran berkelanjutan UMKM kuliner melalui pendampingan digital marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, *4*(2), 39–45. https://doi.org/10.25134/jise.v4i2.144

Septiani, P. W., Rahmawati, A., Nurfadillah, A., Silviyani, M. T., & Ayuningtyas, V. (2026). Pemberdayaan UMKM Desa Kaserangan berbasis branding digital. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(3), 1847–1856. https://doi.org/10.53299/ba-jpm.v6i3.5424

Sirait, E., Siregar, S. E., Kasrim, K., Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). Analisis media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 4312–4324. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844

Syukur, H. W., Ardani, A., Suprianto, J., Fauzi, R., Alfani, A., Ningsih, R., & Latif, A. (2025). Sosialisasi dan implementasi ekonomi kreatif dan digitalisasi UMKM Desa Karangharja melalui integrasi QRIS, geotagging Google Map kios, dan banner promosi dalam program KKN Universitas Pelita Bangsa tahun 2025. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(4), 685–695. https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1202

Yanah, N., Mabruroh, R., & Nisak, C. (2025). Peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pendampingan penerapan strategi pemasaran digital berbasis Participatory Action Research (PAR). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, *6*(3), 651–663. https://doi.org/10.58401/jpmd.v6i3.2804

Yanti, E., Syakira, E., Pasaribu, K., Anggraini, W., & Ikhwan, A. (2025). Dorongan digitalisasi ekonomi dalam mencantumkan lokasi usaha UMKM produksi tempe Nek Timbli pada Google Maps di Desa Bandar Malela. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *4*(4), 183–196. https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3342