



## **Inovasi Media Promosi dan Digitalisasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Desa Margajaya RW 16**

**Ateng Supriyatna<sup>1</sup>, Alifa Cikal Rahmaisa<sup>2</sup>, Dzaki Zulfikar Ramdhani<sup>3</sup>,  
Muhammad Sulaeman Jajuli<sup>4</sup>, Rika Apriliani<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [atengsupriatna@uinsgd.ac.id](mailto:atengsupriatna@uinsgd.ac.id)

<sup>2</sup>Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [alifacikal02@gmail.com](mailto:alifacikal02@gmail.com)

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [dzakizulfikar22@gmail.com](mailto:dzakizulfikar22@gmail.com)

<sup>4</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [msulaemanj6@gmail.com](mailto:msulaemanj6@gmail.com)

<sup>5</sup>Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [rikaapriliani66@gmail.com](mailto:rikaapriliani66@gmail.com)

### **Abstrak**

KKN Sisdamas memiliki tujuan utama yaitu pemberdayaan masyarakat. Oleh sebab itu, salah satu program kerja Kelompok KKN 255 adalah promosi serta digitalisasi UMKM yang diadakan agar dapat mengatasi kendala dalam pemasaran dan memanfaatkan teknologi digital guna memperkuat daya saing UMKM. Program ini mencakup enam UMKM yang terdapat di RW 16 yaitu Gorengan Pak Syarif, Warung Seblak Ibu Roslianti, Kedai Pop Ice Berkah Zaman Now, Seblak Parasman Nyonya, serta Warung Ibu Rini. Metode analisis dilakukan dengan wawancara serta observasi langsung. Program kerja mencakup dua aspek yaitu digitalisasi berupa pengadaan sistem pembayaran QRIS dan pendaftaran UMKM pada Google Maps serta promosi berupa pembuatan banner yang dapat membantu UMKM dalam membranding usahanya. Hasil dari implementasi program menunjukkan adanya peningkatan dalam efisiensi transaksi. Penerapan QRIS meningkatkan kemudahan pembayaran dan kepuasan pelanggan, sementara pendaftaran di Google Maps meningkatkan akses pelanggan ke lokasi usaha. Selain itu program kerja promosi UMKM meningkatkan visibilitas UMKM, sehingga UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa program kerja ini membantu efisiensi usaha, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan daya saing.

**Kata Kunci:** UMKM, Digitalisasi, QRIS, Google Maps, Promosi, Banner

### **Abstract**

*KKN Sisdamas has the main objective of community empowerment. The main goal of the KKN Sisdamas program is community empowerment. Therefore, one of the work programs of Group KKN 255 is the promotion and*

*digitalization of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). This program is designed to address marketing challenges and leverage digital technology to strengthen the competitiveness of MSMEs. The program includes six MSMEs located in RW 16: Gorengan Pak Syarif, Warung Seblak Ibu Roslianti, Kedai Pop Ice Berkah Zaman Now, Seblak Parasman Nyonya, and Warung Ibu Rini. The analysis method involves interviews and direct observations. The work program encompasses two aspects: digitalization, which includes the implementation of QRIS payment systems and registration of MSMEs on Google Maps, and promotion, which involves creating banners to help MSMEs with branding their businesses. The results of the program's implementation show an increase in transaction efficiency. The application of QRIS enhances payment convenience and customer satisfaction, while registration on Google Maps improves customer access to business locations. Additionally, the MSME promotion program increases visibility, allowing MSMEs to be better recognized by the community. Therefore, it can be concluded that this work program helps improve business efficiency, increases customer satisfaction, and boosts competitiveness.*

**Keywords:** MSME, Digitalization, QRIS, Google Maps, Promotion, Banner

## A. PENDAHULUAN

Salah satu penopang perekonomian Indonesia dan kekuatan perekonomian daerah adalah UMKM. Pasalnya, kehadirannya turut menopang perekonomian masyarakat setempat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu hal yang dapat membantu perekonomian Indonesia untuk berkembang, bergerak, dan berkembang. <sup>1</sup>UMKM adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh orang atau badan usaha dan termasuk dalam usaha ekonomi produktif, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Kelompok usaha kecil dan menengah termasuk dalam keanggotaan UMKM, dan karena ukurannya, kelompok ini memiliki pengaruh yang signifikan. pengaruhnya di Indonesia.

Kemajuan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sangat terbantu oleh kontribusi UMKM sebagai pelaku ekonomi. Namun pelaku ekonomi belum banyak memanfaatkan ekspansi era digital untuk merebut prospek pasar yang cukup besar dan ekspansif. Karena situasi ini, mereka tidak dapat mengembangkan perusahaan mereka secara maksimal, terutama karena pelanggan dan perwakilan penjualan tidak memberikan informasi yang memadai mengenai barang yang mereka produksi.<sup>2</sup>

Selama ini UMKM ini melakukan pemasaran produk secara konvensional. Namun strategi ini belum tergolong sukses, oleh karena target konsumen terbatas pada keluarga, sahabat dan kenalan saja. Selain daripada itu, strategi penjualan yang biasa dilakukan oleh kelompok UMKM ini antara lain melalui mulut kemulut. Sementara itu, karakter masyarakat konsumen setelah masa pandemi dan setelah pandemi ini telah berubah menjadi masyarakat konsumen digital. Konsumen telah

---

<sup>1</sup> Pritandhari, Meyta. "Peran UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan." *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan di Indonesia*, 2022: 61.

<sup>2</sup> Kurniawan Raharjo, Nia Daliana Dalimunte, Nugroho Adhe Purnomo, Muhamad Zen, Tiffani Novia Rachmi, Nardi Sunardi, dkk., "Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 2022: 67-77.

terbiasa dengan memesan barang atau produk via online yang lebih cepat dan nyaman. Hal ini tentunya mudah bagi produsen-produsen dengan modal besar, namun bagi UMKM yang masih berkembang tentunya akan makin kesulitan dalam bersaing dan bertahan dalam pemasaran produk mereka.

UMKM selama ini mempromosikan barang dagangannya dengan cara tradisional. Namun karena target pasarnya terbatas pada keluarga, teman, dan kenalan, cara ini dirasa kurang efektif. Selain itu, kelompok UMKM ini biasanya menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai bagian dari pendekatan penjualannya. Pada saat yang sama, sifat budaya konsumen telah berkembang menjadi masyarakat konsumen digital setelah pandemi.<sup>3</sup> Karena perkembangan zaman dan teknologi semakin canggih maka dari itu para pembisnis harus ikut andil dalam pendigitalisasian UMKM nya tersebut untuk bersaing dalam penjualan barang dagangannya.<sup>4</sup>

Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM yaitu dalam hal media pemasaran yang kurang maksimal. Sama halnya dengan UMKM di Dusun 3 RW 16 Desa Margajaya, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat yang mengalami kendala dalam melakukan pemasaran produk. Berdasarkan hasil survey langsung ke lapangan untuk menawarkan bantuan untuk memberikan sebuah program dari tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Sunan Gunung Djati Bandung Kelompok 255 yaitu memberikan inovasi branding dan juga digitalisasi umkm yang mendapatkan permasalahan dari pemilik UMKM dapat disimpulkan bahwa permasalahan tersebut diantaranya: 1. Kurangnya pemasaran, kebanyakan UMKM di Desa Margajaya adalah warga yang kurang memiliki pengetahuan tentang pemasaran, 2. Kurangnya pengetahuan tentang Digitalisasi, UMKM di Desa Margajaya Dusun 3 RW 16 kebanyakan hanya menunggu adanya pesanan saja, kemudian membuat produk mereka, 3. Belum adanya nama usaha UMKM, beberapa UMKM di Desa Margajaya Dusun 3 RW 16 menjual produk tersebut tanpa nama usaha UMKM untuk tanda pengenal sehingga tidak ada identitas brand tersebut.

Berdasarkan pengamatan tersebut tim KKN UIN Sunan Gunung Djati Bandung kelompok 255 melaksanakan beberapa program kerja di Desa Margajaya, Kecamatan Ngamprah dalam rangka kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sunan Gunung Djati Bandung Periode Juli – Agustus 2024 . Program kerja yang dilaksanakan antara lain : yaitu penerapan media promosi UMKM melalui promosi banner dan penerapan Digitalisasi melalui QRIS dan Google Maps kepada pelaku UMKM Desa Margajaya Dusun 3 RW 16. Program ini merupakan sebuah Inovasi usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membantu para UMKM dari segi pemasaran dan juga pembayaran dan bertujuan untuk menarik konsumen dan membantu pembayaran untuk konsumen yang tidak memiliki uang non tunai.

Tujuan pelaksanaan program kerja adalah memberikan pengetahuan baru dari hasil inovasi dan teknologi untuk meningkatkan nilai ekonomi dari produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Margajaya Dusun 3 RW 16. Beberapa UMKM tersebut yaitu Warung Seblak Ibu Roslianti, Seblak Parasman Nyonya, Warung Pak Syarif, Kedai

---

<sup>3</sup> P. Utari, A. Fitri, E. Setyanto, & C. Henny, "Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen," *Islamic Communication Journal* 2020: 143-154.

<sup>4</sup> Hasan, Hasnawiya, Haliah, Haliah, dan Muhammad Alief Fahdal, "Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM," *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2022: 43-50.

Pop Ice Berkah Zaman Now, dan Warung Ibu Rini. Dengan dilakukannya pemasangan banner dan pencantuman lokasi di Google Maps dapat meningkatkan potensi dan memperluas jangkauan pemasaran dari produk yang dihasilkan. Selain itu, penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran dapat membantu konsumen untuk pembayaran secara non tunai. Manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan program kerja yaitu dapat mengembangkan UMKM dengan inovasi pada media pemasaran dan pembayaran, sehingga produk mempunyai identitas. Dengan keberhasilan program yang dijalankan diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang dihasilkan oleh pemilik usaha di Desa Margajaya Dusun 3 RW 16 sehingga dapat meningkatkan perekonomiannya.

## **B. METODE PENGABDIAN**

Pelaksanaan KKN Reguler SISDAMAS kelompok 255 berlangsung mulai dari tanggal 28 Juli 2024 sampai tanggal 31 Agustus 2024 yang bertempat di RW 16, Dusun 3, Desa Margajaya, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Metode Pengabdian yang diterapkan menggunakan metode SISDAMAS, yaitu berbasis pemberdayaan masyarakat. Pada Metode ini, terdapat empat siklus, diantaranya: (1) Sosialisasi Awal, Rembug Warga dan Refleksi Sosial; (2) Pemetaan dan Pengorganisasian Masyarakat; (3) Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program; dan (4) Pelaksanaan Program dan Monitoring Evaluasi.

Pada siklus 1, Kelompok KKN 255 melakukan sosialisasi awal kepada masyarakat RW 16, dilanjutkan dengan melakukan rembug warga dan refleksi sosial, Tujuan utama yang ingin dicapai dalam Siklus I yaitu terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat dan mengetahui potensi dan masalah yang terdapat di Desa Margajaya RW 16. Tahap selanjutnya, pada siklus 2 kami melakukan analisa mendalam terkait permasalahan pada RW 16 khususnya pada bidang ekonomi yaitu banyak UMKM yang belum dikenal masyarakat karena branding yang kurang serta kurangnya pilihan pembayaran selain tunai. Selain itu, Kelompok KKN 255 melaksanakan observasi dan pemetaan terkait lokasi UMKM di sekitar RW 16, diantaranya: Warung Seblak Ibu Roslianti, Seblak Parasman Nyonya, Warung Pak Syarif, Kedai Pop Ice Berkah Zaman Now, dan Warung Ibu Rini.

Selanjutnya pada siklus 3, kelompok 255 melakukan perencanaan program yaitu pendampingan dan bimbingan kepada UMKM dalam penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran dan meningkatkan branding UMKM melalui pendaftaran lokasi pada google maps dan pembuatan banner sebagai media promosi. Selanjutnya tahapan terakhir yaitu siklus 4, pelaksanaan program dalam bidang ekonomi ini sudah berlangsung sesuai perencanaan pada siklus 3 yaitu berupa pembuatan QRIS kepada Warung Seblak Ibu Roslianti dan Seblak Parasman Nyonya, pembuatan Banner kepada Warung Pak Syarif, Warung Seblak Ibu Roslianti, dan Kedai Pop Ice Berkah Zaman Now, dan Pendaftaran Lokasi di Google Maps kepada Warung Ibu Rini, Warung Seblak Ibu Roslianti dan Seblak Parasman Nyonya.

Berdasarkan metode pengabdian yang dilakukan oleh Kelompok KKN 255, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan informasi terkait perkembangan UMKM di Desa Margajaya RW 16. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif, seperti wawancara dan observasi tindakan atau perilaku individu, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan kondisi saat ini.

### C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Sebelum memulai aktivitas, dilakukan koordinasi dalam satu kelompok untuk merencanakan program kerja. Proses ini meliputi identifikasi UMKM yang ada di RW 16 Desa Margajaya, penilaian kebutuhan UMKM, pemilihan UMKM yang dapat diberikan bantuan, dan koordinasi langsung dengan pemilik UMKM. Kegiatan diskusi dan koordinasi dilakukan secara berkala sepanjang pelaksanaan program pengabdian untuk memastikan rencana dari awal hingga akhir dapat diimplementasikan dengan baik dan hasil yang diharapkan dapat tercapai.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis UMKM Desa Margajaya RW 16

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 255 dilakukan di Desa Margajaya. Dalam pelaksanaan program kerja ini, dilakukan analisis terhadap UMKM yang berada di RW 16. Analisis ini mencakup penilaian terhadap potensi, tantangan, dan kebutuhan UMKM di wilayah tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa di Desa Margajaya, khususnya RW 16, memiliki beberapa UMKM. Akan tetapi, UMKM di RW 16 mengalami beberapa masalah, khususnya dalam hal pemasaran dan digitalisasi.

Di era modern ini, digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi usaha. Selain itu, promosi menjadi aspek penting dalam pengembangan usaha dikarenakan promosi membantu UMKM dalam membranding usahanya. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diadakan program kerja "Inovasi Media Promosi dan Digitalisasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Desa Margajaya RW 16" dengan tujuan untuk membantu UMKM di Desa Margajaya, khususnya di RW 16, serta membantu mengurangi permasalahan yang ada.

Setelah memilih enam UMKM yang menjadi sasaran program, mahasiswa melakukan koordinasi dengan para pemilik UMKM untuk mendiskusikan program kerja ini. Koordinasi ini bertujuan agar pelaksanaan program sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha.

#### 2. Media Promosi UMKM

##### a. Penerapan Media Promosi Banner Pada UMKM Desa Margajaya RW 16

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu orang atau perusahaan dengan masyarakat dengan tujuan memperkenalkan sesuatu serta untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat agar menggunakan serta membeli produk tersebut.<sup>5</sup> Promosi adalah salah satu hal penting dalam menjalankan suatu usaha. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media yaitu melalui radio, media sosial, website, banner, dan lain-lain. Dengan mempertimbangkan waktu serta biaya, Kelompok KKN 255 menggunakan media banner untuk membantu mendorong UMKM dalam melakukan promosi.

Pemasangan media promosi banner pada UMKM Desa Margajaya, khususnya RW 16 dilakukan di lokasi yang dapat dilihat oleh konsumen. Sehingga banner ini akan dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap UMKM tersebut. Terdapat tiga UMKM yang bersedia untuk dibantu dalam pembuatan banner. UMKM tersebut adalah Gorengan Pak Syarif, Seblak Ibu Roslianti, dan Kedai Pop Ice Berkah Zaman Now.

---

<sup>5</sup> Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan: Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), 65.

Sebelum masuk pada tahap pemasangan, banner sebelumnya melalui beberapa tahap yaitu analisis kebutuhan dan tujuan UMKM serta merancang banner. Pada tahap analisis UMKM, mahasiswa melakukan analisis terhadap UMKM tersebut salah satunya mengenai produk yang dijual. Selanjutnya adalah tahap merancang banner. Pada tahap ini, kami merancang banner sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan.



Gambar 1. Pemasangan Banner Warung Pak Syarif



Gambar 2. Pemasangan Banner Warung Seblak Ibu Roslianti dan Penyerahan Hasil Cetak QRIS



Gambar 3. Pemasangan Banner Kedai Pop Ice Berkah Zaman Now

Selanjutnya adalah tahap pemasangan. Pada tahap ini mahasiswa KKN kelompok 255 melakukan pemasangan banner pada lokasi yang mudah dilihat oleh calon pelanggan. Hasil dari banner sebagai media promosi ini menunjukkan hasil yang baik. UMKM tersebut kini dapat lebih terlihat oleh calon pembeli serta lebih menarik perhatian. Dalam jangka panjang, penggunaan banner sebagai media promosi akan meningkatkan minat calon pembeli serta meningkatkan visibilitas UMKM tersebut.

#### **b. Peran Mahasiswa Dalam Penerapan Media Promosi Banner Pada UMKM Desa Margajaya RW 16**

Mahasiswa berperan penting dalam pengembangan dan implementasi media promosi UMKM di Desa Margajaya, khususnya melalui penggunaan banner sebagai strategi periklanan tradisional yang efektif. Sebagai generasi muda yang melek teknologi dan memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi, mahasiswa dapat berperan sebagai fasilitator untuk membantu UMKM lokal mengenal metode periklanan yang menarik dan kekinian. Melalui program KKN, mahasiswa dapat berkontribusi besar dalam peningkatan kapasitas UMKM untuk meningkatkan visibilitas usahanya.

Salah satu peran mahasiswa KKN Kelompok 255 adalah membantu merancang pembuatan banner yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM. Selain itu, mahasiswa membimbing UMKM tentang pentingnya branding visual, termasuk pemilihan warna, font, dan tata letak yang sesuai agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Kelompok KKN 255 mendesain banner tersebut menggunakan aplikasi Canva Pro. Berdasarkan hasil observasi lokasi dan analisa yang dilakukan maka banner dibuat dengan ukuran 200 cm x 80 cm. Dalam proses pembuatan banner, beberapa elemen yang digunakan sebagai bahan promosi antara lain nama identitas usaha, daftar menu, foto produk yang menarik, jam buka, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan elemen tambahan lainnya seperti Animasi 2D yang mampu mendukung dan menarik perhatian para konsumen nantinya. Berikut hasil desain banner UMKM yang dibuat oleh tim KKN 255:



Gambar 4. Hasil Desain Banner Warung Pak Syarif

Pertama, pada Gambar 4, keseluruhan banner "Warung Pak Syarif" secara sederhana menyampaikan informasi bahwa warung ini menjual aneka gorengan. Warung ini menerima pesanan untuk berbagai acara. Dalam konteks makanan, warna coklat sering dikaitkan dengan rasa gurih,

seperti gorengan. Coklat memberikan dasar yang stabil, sedangkan kuning menambah kesan semangat. kombinasi ini sering digunakan dalam desain makanan untuk menciptakan kesan yang hangat dan mengundang selera.



Gambar 5. Hasil Desain Banner Warung Seblak Ibu Roslianti

Kedua, pada gambar 5, keseluruhan banner "Warung Seblak Ibu Roslianti" memberikan informasi tentang sebuah warung makan yang menjual berbagai macam makanan dan minuman, khususnya seblak. Warung ini buka dari pukul 10 pagi hingga 10 malam dan menerima pesanan melalui nomor telepon. Desain banner menggunakan warna merah yang mencolok dan font yang mudah dibaca sehingga menarik perhatian konsumen. Pemilihan warna pada banner tidak hanya bersifat estetika, tetapi memiliki makna simbolis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan warna merah yang dominan bertujuan untuk menambah nafsu makan, memberikan kesan energik dan semangat, serta mengindikasikan pedasnya makanan yang dijual.



Gambar 6. Hasil Desain Banner Kedai Pop Ice Berkah Zaman Now

Ketiga, pada Gambar 6, Keseluruhan banner "Kedai Pop Ice Berkah Zaman Now" memberikan kesan bahwa kedai ini menawarkan berbagai pilihan menu yang menarik, terutama Pop Ice. Penggunaan warna oranye pada banner ini efektif menyampaikan pesan bahwa kedai ini merupakan tempat yang menyenangkan untuk menikmati berbagai makanan dan minuman. Warna Oranye juga dapat memberikan kesan yang ramah dan akrab antara penjual dan pembeli, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Kombinasi antara warna oranye, ilustrasi yang lucu, dan font yang sederhana menciptakan kesan yang muda dan energik.

### 3. Digitalisasi UMKM

#### a. Penerapan Digitalisasi Melalui QRIS dan Google Maps Pada UMKM Desa Margajaya RW 16

Penerapan digitalisasi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Margajaya melalui integrasi QRIS dan Google Maps merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, efisiensi, dan aksesibilitas usaha kecil di era digital.

##### 1) QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

QRIS adalah sistem pembayaran digital yang mengintegrasikan berbagai layanan pembayaran dalam satu kode QR. Beberapa manfaat QRIS bagi UMKM Desa Margajaya adalah:

- a) Kemudahan dalam transaksi: QRIS memungkinkan pembayaran tanpa uang tunai dari berbagai aplikasi pembayaran (*e-wallet*).
- b) Peningkatan akses pasar: Dengan menggunakan QRIS, UMKM dapat melayani pelanggan dari berbagai latar belakang pembayaran, termasuk dompet digital, tanpa harus memiliki mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang mahal.
- c) Pencatatan keuangan lebih mudah: Setiap transaksi tercatat secara digital, memudahkan UMKM dalam pelaporan keuangan dan pengelolaan *cash flow*.
- d) Meningkatkan kepercayaan pelanggan: Pelanggan merasa lebih aman dan nyaman karena transaksi non-tunai dianggap lebih higienis dan praktis.

##### 2) Google Maps

Google Maps memberikan keuntungan strategis bagi UMKM dengan meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan usaha melalui layanan pemetaan digital. Manfaat utama Google Maps bagi UMKM di Desa Margajaya adalah:

- a) Meningkatkan penemuan usaha: UMKM yang terdaftar di Google Maps lebih mudah ditemukan oleh pelanggan yang mencari produk atau layanan di sekitar lokasi.
- b) Ulasan pelanggan: Fitur ulasan dan rating membantu meningkatkan reputasi usaha dan menjadi alat pemasaran efektif.
- c) Navigasi yang lebih mudah: Pelanggan dapat langsung mendapatkan petunjuk arah ke lokasi UMKM melalui Google Maps, meningkatkan peluang transaksi.
- d) Data analitik: Pemilik usaha dapat memanfaatkan fitur analitik dari Google My Business untuk melihat seberapa banyak orang yang mencari atau mengunjungi usaha mereka secara online.<sup>6</sup>

#### b. Peran Mahasiswa Dalam Penerapan Digitalisasi Melalui QRIS dan Google Maps Pada UMKM Desa Margajaya RW 16

Melalui pemanfaatan QRIS dan Google Maps, mahasiswa yang mengikuti Program Pengabdian Kepada Masyarakat (KKN) Desa Margajaya berperan penting dalam pendampingan UMKM. Sebagai agen perubahan, mahasiswa melakukan lebih dari sekedar menawarkan keahlian teknis

---

<sup>6</sup> Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. "Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online". *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 2022: 14-29.

kepada UMKM untuk membantu mereka memutuskan di mana akan memasarkan dan menawarkan dukungan pemrosesan pembayaran.

Mahasiswa memanfaatkan Google Maps, aplikasi yang menjadi partner dalam kehidupan kita sehari-hari, bersama Dana untuk memudahkan UMKM dan layanan. Ini adalah aplikasi yang membuat hidup kita lebih mudah di planet ini. Yang terakhir, namun sama pentingnya, program ini telah menyatukan seluruh dunia dalam satu peta digital.

Program Google Maps memudahkan pelanggan menemukan tempat usaha UMKM, khususnya bagi mereka yang berdomisili di sana. Langkah selanjutnya adalah menggunakan pendekatan QRIS untuk mendigitalkan pembayaran. DANA sebagai layanan sistem pembayaran merupakan salah satu dari sekian banyak elemen layanan yang mendukung aktivitas Pengguna pada Aplikasi DANA yang merupakan platform yang ditawarkan oleh PT Alliance Teknologi Indonesia ("ATI"). Pemilihan program ini didasarkan pada kemudahan penggunaannya yang memudahkan dalam bertransaksi.

Selain itu, mahasiswa mendampingi dan membimbing UMKM dalam mendaftarkan tempatnya di Google dan Dana Bisnis, serta menjadi fasilitator pada sesi pelatihan penggunaan aplikasi Google Maps dan Dana. Melalui penggunaan Dana dan platform Google Maps, siswa menerapkan pengetahuan teknologi mereka untuk membantu UMKM dalam mempromosikan barang-barang mereka dan memproses pembayaran dengan cara yang lebih efektif dan lancar.

Platform yang telah didaftarkan, mendapatkan masukan, dan melakukan perubahan sesuai kebutuhan. Untuk meningkatkan kemampuan bersaing di pasar, mereka mendorong UMKM untuk terus menciptakan cara-cara baru dan kreatif dalam memanfaatkan teknologi. Dengan membantu para pelaku UMKM di Desa Margajaya Dusun 3 RW 16 mengembangkan kesadaran dan keterampilan pemasarannya, mahasiswa tidak hanya memberikan dukungan teknis tetapi juga memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.



Gambar 7. Penyerahan Hasil Cetak QRIS Seblak Parasman Nyonya

## E. PENUTUP

Dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margajaya RW 16 ini, kelompok KKN 255 melakukan analisis terhadap UMKM di RW 16 yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih belum dikenal masyarakat karena kurangnya branding, titik koordinat lokasi pada google maps yang masih tidak sesuai

dan kurangnya pilihan pembayaran selain tunai. Berdasarkan hasil analisis tersebut, Kelompok KKN 255 melaksanakan program kepada UMKM yaitu dengan mengadakan pendampingan dan bimbingan kepada UMKM dalam penggunaan QRIS dengan menggunakan aplikasi DANA sebagai alat pembayaran dan meningkatkan branding UMKM melalui pendaftaran lokasi pada google maps serta penyesuaian titik koordinat agar memudahkan konsumen untuk datang ke lokasi usaha dan pembuatan banner sebagai media promosi. Hasil dari banner sebagai media promosi ini dapat membantu UMKM agar usahanya dapat lebih terlihat oleh calon pembeli serta lebih menarik perhatian. Dalam jangka panjang, penggunaan banner sebagai media promosi akan meningkatkan minat calon pembeli serta meningkatkan visibilitas UMKM tersebut.

#### **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 255. Terkhusus pada Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Dr. Ateng Supriatna, M.Si. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi khusus kepada pelaku UMKM di Desa Margajaya yang telah berkoordinasi dengan baik selama kegiatan ini. Kerja sama yang solid dan antusiasme yang tinggi dari para pelaku UMKM sangat berperan dalam suksesnya implementasi media promosi dan peningkatan visibilitas produk mereka. Terima kasih atas dukungan dan komitmen yang telah diberikan.

#### **G. DAFTAR PUSTAKA**

- Hasan, Hasnawiya and Haliah, Haliah and Fahdal, Muhammad Alief. "Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM." *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2022: 43--50.
- Muh. Nur Eli Brahim, M.Si. "Produk Kreatif dan Kewirausahaan: Akuntansi dan Keuangan Lembaga." 65. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.
- Pritandhari, Meyta. "Peran UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan." *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan di Indonesia*, 2022: 61.
- Raharjo, Kurniawan and Dalimunte, Nia Daliana and Purnomo, Nugroho Adhe and Zen, Muhamad and Rachmi, Tiffani Novia and Sunardi, Nardi and others. "Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2022: 67--77.
- Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. "Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online". *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 2022: 14-29.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. "Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen." *Islamic Communication Journal*, 2020: 143-154.