



STRATEGI PEMASARAN UMKM DESA DOMASAN MELALUI PENGUATAN IDENTITAS PRODUK DAN IMPLEMENTASI QRIS

Viola Kencana^{1*}, Cepy Nurmalia Wahyuningtias², Putri Lailatul 'Aziza³, Damar Mahardika⁴,
Annisa Eka Ramadhani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:

17-08-2026

Disetujui:

19-08-2026

Dipublikasi:

20-08-2026

Kata Kunci:

Digitalisasi; Identitas Produk; QRIS; Strategi Pemasaran; UMKM

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran UMKM Desa Domasan melalui pengembangan aset usaha berupa identitas produk dan implementasi pembayaran digital QRIS. Kegiatan dilaksanakan pada 27 Juli–12 Agustus 2026 di Desa Domasan, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung, dengan menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang berorientasi pada pengembangan aset dan potensi UMKM melalui kegiatan pendampingan. Tahapan kegiatan meliputi *discovery* untuk menggali aset dan potensi yang dimiliki UMKM, *dream* untuk mengidentifikasi harapan pengembangan usaha, *design* untuk merancang pemanfaatan aset melalui penguatan identitas produk dan digitalisasi pembayaran, serta *destiny* untuk mengimplementasikan dan mengembangkan hasil program secara berkelanjutan. Penguatan identitas produk dilakukan melalui pembuatan banner pada UMKM Roti Mega, Toko Sembako Tri Putro, Jamu Bu Ulfa, dan Afif *Bag Collection*, sedangkan implementasi QRIS dilakukan pada UMKM *Soymilk Susu Sari Kedelai* dan *Cukur Ganteng Barbershop*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan aset yang dimiliki UMKM melalui pembuatan banner mampu memperjelas identitas usaha dan menjadi media informasi serta promosi, sedangkan implementasi QRIS memberikan alternatif pembayaran non-tunai yang praktis serta memperkenalkan pemanfaatan teknologi pembayaran digital kepada pelaku UMKM. Keberlanjutan program diarahkan pada pemanfaatan identitas usaha secara konsisten, pengembangan pemasaran digital, dan optimalisasi aset yang dimiliki UMKM untuk mendukung peningkatan daya saing usaha.

PENDAHULUAN

Desa Domasan, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung, merupakan salah satu wilayah di bagian selatan Kabupaten Tulungagung yang memiliki karakteristik wilayah dengan area persawahan lebih luas dibandingkan kawasan permukiman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat tidak hanya bertumpu pada sektor pertanian, tetapi juga berkembang melalui berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Potensi UMKM di Desa Domasan terlihat dari keberagaman produk dan jenis usaha masyarakat, seperti jamu

tradisional, susu kedelai, kerajinan pembuatan tas, serta toko sembako yang tersebar di beberapa dusun. Keberadaan berbagai usaha tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan sebagai sumber pendapatan masyarakat sekaligus menjadi identitas ekonomi desa. Namun, keberagaman produk belum sepenuhnya diikuti dengan strategi pemasaran yang mampu memperkuat identitas produk dan menyesuaikan pola transaksi dengan perkembangan teknologi digital. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena kemampuan UMKM dalam membangun identitas produk dan memberikan kemudahan transaksi dapat memengaruhi daya tarik serta jangkauan pemasaran produk di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran sekaligus meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi (Awaludin, Rahmiyati, Khairunnisa, Ratnawati, & Launtu, 2025). Secara konseptual, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan memperkenalkan dan menjual produk, tetapi juga mencakup upaya membangun identitas produk yang mampu membedakan suatu usaha dari pesaing serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Adnan et al., 2024). Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan penggunaan pembayaran digital dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun daya saing, serta mengikuti perubahan perilaku konsumen. Salah satu langkah fundamental dalam strategi ini adalah penguatan identitas produk dan *branding* visual, seperti pembuatan logo, banner, dan desain kemasan yang inovatif, yang berfungsi membedakan produk dari pesaing serta membangun kepercayaan konsumen (Putri, AshSyafiq, Nurmala, Riziqiyah, & Amalia, 2026). Identitas visual yang profesional, termasuk penyajian daftar menu yang informatif, dapat meningkatkan visibilitas usaha dan menciptakan kesan bahwa UMKM tersebut lebih tertata dan profesional (Dewi et al., 2026). Selain itu, penguatan identitas usaha melalui pemasangan banner fisik dapat membantu masyarakat mengenali lokasi usaha dengan lebih mudah (Hidayanto, Agustin, Lailiah, & Ilhami, 2026).

Selain aspek *branding*, implementasi sistem pembayaran digital melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) memberikan kontribusi dalam modernisasi operasional UMKM. Penggunaan QRIS tidak hanya mempercepat proses transaksi dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai, tetapi juga dapat meminimalkan risiko kesalahan perhitungan kembalian serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang terbiasa dengan dompet digital (Rimadias et al., 2023). Integrasi QRIS dalam sistem layanan juga dapat membantu pemilik usaha memantau arus kas secara lebih akurat dan transparan (Hidayanto et al., 2026). Namun, adopsi teknologi ini perlu diikuti dengan edukasi mengenai keamanan digital untuk mencegah modus penipuan pembayaran, sehingga pelaku UMKM dapat memanfaatkan transaksi digital dengan lebih percaya diri (Handika, Khoiriah, Agustina, & Rosyidi, 2026).

Kegiatan pengabdian ini memiliki nilai tambah melalui penerapan strategi pemasaran UMKM yang menggabungkan implementasi QRIS sebagai sarana pembayaran digital dan penguatan identitas produk melalui pembuatan banner usaha. Berbeda dengan kegiatan sebelumnya oleh Saktiana (2023) yang membahas pendampingan pemasaran digital, kegiatan ini mengintegrasikan penguatan identitas visual dan pembayaran digital dalam bentuk pendampingan yang langsung diterapkan pada UMKM Desa Domasan. Pembuatan banner diarahkan untuk memperkuat identitas dan daya kenal usaha melalui penyajian nama usaha, logo, produk, serta informasi yang mudah dikenali oleh konsumen, sedangkan implementasi QRIS memberikan kemudahan dalam proses pembayaran secara non-tunai. Nilai tambah kegiatan ini terletak pada pendekatan yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM di tingkat desa, sehingga digitalisasi tidak hanya dilakukan melalui penggunaan teknologi pembayaran, tetapi juga melalui penguatan identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan demikian,

kegiatan ini memberikan bentuk pendampingan UMKM yang menghubungkan identitas produk dan kemudahan transaksi dalam mendukung pengembangan pemasaran UMKM Desa Domasan.

Kegiatan ini bertujuan untuk merespons tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Domasan, khususnya dalam hal penguatan identitas produk dan pemanfaatan teknologi dalam proses transaksi. Melalui pembuatan banner sebagai media informasi dan promosi, kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM memperkuat identitas usaha agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen, sedangkan implementasi QRIS diarahkan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses penentuan informasi usaha yang ditampilkan pada banner serta penerapan QRIS sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Keterlibatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media promosi dan teknologi pembayaran sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah tersedianya identitas usaha dan media promosi yang lebih informatif serta tersedianya alternatif pembayaran melalui QRIS, sehingga pelaku UMKM memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengembangkan pemasaran usahanya secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan metode pendampingan partisipatif (Latifah, 2026). Pendekatan ABCD menempatkan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, sebagai subjek utama dengan mengoptimalkan aset, potensi, keterampilan, dan sumber daya yang telah dimiliki untuk mendukung pengembangan usaha. Kegiatan dilaksanakan pada 27 Juli 2026 sampai dengan 12 Agustus 2026 di Desa Domasan, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, dengan sasaran pelaku UMKM di Desa Domasan. Program difokuskan pada penguatan identitas produk melalui pembuatan banner pada UMKM Roti Mega, Toko Sembako Tri Putro, Jamu Mbak Ulfa, dan Afif *Bag Collection*, serta implementasi QRIS pada *Soy milk* Susu Sari Kedelai dan Cukur Ganteng *Barbershop* sebagai sarana pembayaran digital (Febriani, Sa'diyah, & Rofida, 2025).

Pelaksanaan kegiatan menggunakan tahapan ABCD yang meliputi *discovery*, *dream*, *design*, dan *destiny*. Tahap *discovery* dilakukan dengan mengidentifikasi aset dan potensi yang dimiliki pelaku UMKM melalui observasi dan wawancara, meliputi karakteristik produk, identitas usaha, media promosi, serta sistem pembayaran yang telah digunakan. Tahap *dream* dilakukan dengan menggali harapan dan kebutuhan pelaku UMKM terkait pengembangan identitas usaha, promosi, dan digitalisasi pembayaran. Tahap *design* dilakukan secara partisipatif dengan menyusun bentuk pengembangan aset melalui pembuatan dan pemasangan banner serta implementasi QRIS sesuai karakteristik masing-masing usaha. Tahap *destiny* diwujudkan melalui implementasi dan pendampingan penggunaan banner sebagai media penguatan identitas dan promosi produk serta QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Wardah, 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat KKN UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Kelompok Desa Domasan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, pendampingan, dan implementasi. Kegiatan ini berfokus pada penguatan strategi pemasaran UMKM melalui penguatan identitas produk serta penerapan teknologi pembayaran digital. Program dilaksanakan sebagai upaya membantu pelaku UMKM Desa Domasan agar memiliki

identitas usaha yang lebih jelas dan memperoleh pendampingan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan ekonomi.

Pelaksanaan program menysasar beberapa UMKM di Desa Domasan dengan karakteristik usaha yang beragam. Program penguatan identitas visual dilakukan melalui pembuatan banner pada UMKM Roti Mega, Toko Sembako Tri Putro, Jamu Bu Ulfa, dan Afif *Bag Collection* (Bagio Tas). Sementara itu, program digitalisasi transaksi dilakukan melalui pendampingan pengajuan QRIS GoPay *Merchant* pada UMKM SOYMILK Susu Sari Kedelai dan Cukur Ganteng *Barbershop*. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya identitas visual yang lebih jelas pada UMKM sasaran serta bertambahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi pembayaran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pelayanan konsumen.

Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi, potensi, serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Desa Domasan. Observasi dilakukan melalui pengamatan terhadap usaha dan komunikasi langsung dengan pemilik UMKM. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa UMKM Desa Domasan memiliki potensi ekonomi yang cukup baik karena bergerak pada berbagai bidang usaha, seperti makanan dan minuman, jasa, perdagangan kebutuhan sehari-hari, produk kesehatan tradisional, serta kerajinan tas.

Meskipun memiliki potensi, beberapa UMKM masih menghadapi kendala pada aspek identitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital. Beberapa usaha belum memiliki banner atau identitas visual yang memadai sehingga keberadaan usaha kurang mudah dikenali oleh masyarakat. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan dalam memanfaatkan sistem pembayaran digital sebagai alternatif transaksi non-tunai. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penguatan identitas produk dan digitalisasi transaksi menjadi kebutuhan yang relevan bagi UMKM Desa Domasan. Identitas visual berupa banner dapat berfungsi sebagai sarana pengenalan usaha kepada konsumen, sedangkan pembayaran digital dapat memberikan alternatif transaksi yang lebih praktis. Berdasarkan kondisi tersebut, program pendampingan diarahkan pada dua aspek utama, yaitu penguatan identitas visual UMKM dan pendampingan pengajuan QRIS sebagai sarana pembayaran digital.



Gambar 1. Observasi Awal dan Identifikasi Permasalahan UMKM

Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan melalui komunikasi, diskusi, dan edukasi secara langsung dengan pemilik UMKM. Pendampingan bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas usaha dalam kegiatan pemasaran serta manfaat pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pelayanan kepada konsumen.

Pada aspek *branding*, mahasiswa KKN melakukan komunikasi dengan pemilik UMKM untuk mengetahui karakteristik usaha, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, serta informasi yang perlu ditampilkan dalam media promosi. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan konsep banner agar sesuai dengan karakter masing-masing usaha.

Pendampingan tidak hanya berfokus pada pembuatan desain, tetapi juga memberikan pemahaman bahwa identitas visual dapat digunakan secara berkelanjutan pada berbagai media pemasaran. Pada aspek digitalisasi, pendampingan dilakukan kepada UMKM *Soymilk Susu Sari Kedelai* milik Ibu Suprihatin dan Cukur Ganteng *Barbershop* melalui pengenalan sistem pembayaran QRIS. Pendampingan dilakukan pada Senin, 27 Juli 2026 melalui proses registrasi GoPay Merchant, pengisian data usaha, verifikasi identitas, hingga pengajuan pembuatan QRIS. Pemilik usaha juga diberikan edukasi mengenai cara menerima pembayaran, memantau transaksi, dan memanfaatkan pembayaran digital dalam kegiatan usaha.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memberikan respons positif terhadap program yang dilaksanakan. Pelaku usaha mulai memahami bahwa identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda usaha, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai QRIS sebagai alternatif pembayaran yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus mendukung pengelolaan transaksi yang lebih praktis.



Gambar 2. Pendampingan UMKM Desa Domasan

Implementasi Program

Tahap implementasi merupakan pelaksanaan program berdasarkan hasil observasi dan pendampingan. Program utama yang dilaksanakan meliputi penguatan identitas visual melalui pembuatan banner dan logo serta pendampingan pengajuan sistem pembayaran digital melalui QRIS. Implementasi dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik masing-masing UMKM sehingga hasil yang diberikan dapat digunakan secara langsung dalam kegiatan usaha.

1. Pembuatan Banner UMKM

Program penguatan identitas produk dilaksanakan melalui pembuatan banner pada empat UMKM Desa Domasan, yaitu *Jamu Bu Ulfa*, *Roti Mega*, *Afif Bag Collection* (Bagio Tas), dan *Toko Sembako Tri Putro*. Program ini dilaksanakan pada Senin, 10 Agustus 2026 sebagai bentuk pendampingan dalam memperkuat identitas visual dan daya tarik usaha.

Pembuatan desain dilakukan berdasarkan karakteristik masing-masing UMKM. Pada *Jamu Bu Ulfa*, desain diarahkan untuk memperkuat identitas sebagai usaha yang menyediakan produk jamu sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Pada *Roti Mega*, desain dibuat dengan menampilkan karakter usaha roti secara menarik dan informatif. Sementara itu, *Afif Bag Collection* mendapatkan identitas visual yang dapat digunakan untuk memperkuat ciri khas usaha tas dan mendukung kegiatan promosi. Adapun *Toko Sembako Tri Putro* dibuatkan banner dan logo yang informatif agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan serta jenis usaha yang dijalankan.

Dalam proses pembuatan banner, mahasiswa mempertimbangkan beberapa unsur visual, seperti nama usaha, jenis produk, pemilihan tulisan, gambar, tata letak, dan informasi pendukung. Penyesuaian tersebut dilakukan agar identitas visual yang dihasilkan tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga mampu menyampaikan informasi usaha secara jelas kepada konsumen. Hasil implementasi menunjukkan bahwa keempat UMKM memiliki identitas usaha yang lebih jelas melalui tersedianya banner dan logo. Banner dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi pada lokasi usaha. Dengan demikian, program ini memberikan dasar bagi UMKM untuk membangun identitas merek yang lebih konsisten dalam kegiatan pemasaran.



Gambar 3. Pembuatan Banner dan Logo UMKM Desa Domasan

2. Implementasi QRIS pada UMKM

Program selanjutnya adalah pendampingan pembayaran digital melalui QRIS pada UMKM *Soymilk Susu Sari Kedelai* dan *Cukur Ganteng Barbershop*. Program ini dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap digitalisasi transaksi UMKM Desa Domasan. QRIS memberikan alternatif pembayaran non-tunai yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi menggunakan layanan pembayaran digital yang mendukung QRIS.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada Senin, 27 Juli 2026. Mahasiswa KKN membantu pemilik usaha melalui tahapan registrasi *GoPay Merchant*, pengisian data usaha, verifikasi identitas, hingga pengajuan pembuatan QRIS. Setelah proses tersebut, pemilik usaha diberikan edukasi mengenai penggunaan QRIS dalam menerima pembayaran serta cara memantau riwayat transaksi. Pendampingan QRIS pada usaha *food and beverage* serta jasa memberikan alternatif pembayaran yang lebih fleksibel bagi pelanggan. Hal tersebut menjadi relevan karena konsumen tidak selalu membawa uang tunai ketika melakukan transaksi.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai. Bagi konsumen, ketersediaan QRIS dapat memberikan kemudahan dalam proses transaksi setelah fasilitas pembayaran tersebut dapat digunakan. Bagi pelaku UMKM, pendampingan QRIS menjadi salah satu langkah untuk mengenal dan memanfaatkan perkembangan teknologi pembayaran serta mendukung peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.



Gambar 4. Pembuatan QRIS UMKM Desa Domasan

Hasil Penguatan Strategi Pemasaran UMKM

Pelaksanaan program penguatan identitas produk dan pendampingan QRIS menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM dapat dikembangkan tidak hanya melalui promosi produk, tetapi juga melalui penguatan identitas usaha dan pelayanan transaksi. Pembuatan banner memberikan identitas visual yang dapat membantu masyarakat mengenali usaha secara lebih mudah. Keberadaan identitas tersebut juga dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media pemasaran sehingga membuka peluang terbentuknya *brand awareness* bagi masing-masing UMKM.

Sementara itu, pendampingan QRIS memberikan nilai tambah pada aspek pelayanan dan transaksi. Kehadiran sistem pembayaran digital memungkinkan UMKM menyediakan pilihan pembayaran yang lebih sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen. Pendampingan QRIS juga menjadi salah satu bentuk pengenalan transformasi digital sederhana yang dapat diterapkan oleh UMKM tanpa mengubah kegiatan operasional utama usaha.

Secara keseluruhan, program yang dilaksanakan memberikan hasil berupa tersedianya identitas visual pada empat UMKM dan terlaksananya pendampingan pengajuan QRIS pada dua UMKM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan *branding* dan pengenalan digitalisasi dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Meskipun demikian, keberlanjutan program tetap memerlukan keterlibatan aktif pelaku UMKM, terutama dalam memanfaatkan identitas visual secara konsisten dan melanjutkan penggunaan QRIS setelah fasilitas pembayaran tersedia.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM Desa Domasan melalui penguatan identitas produk dan pendampingan digitalisasi pembayaran menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui penguatan identitas visual dan pemanfaatan teknologi digital. Pembuatan banner pada empat UMKM, yaitu Roti Mega, Toko Sembako Tri Putro, Jamu Bu Ulfa, dan Afif *Bag Collection*, memberikan identitas usaha yang lebih jelas dan dapat digunakan sebagai media informasi serta promosi. Sementara itu, pendampingan pengajuan QRIS pada *Soymilk* Susu Sari Kedelai dan Cukur Ganteng *Barbershop* memberikan pemahaman mengenai alternatif pembayaran non-tunai dan penggunaan teknologi pembayaran digital. Kegiatan ini memberikan manfaat berupa tersedianya identitas visual yang lebih jelas serta bertambahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha. Untuk pemberdayaan selanjutnya, pendampingan perlu dilanjutkan melalui pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pengembangan konten promosi, serta edukasi penggunaan QRIS dan keamanan transaksi agar penguatan identitas dan digitalisasi UMKM dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim KKN menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN (Kuliah Kerja Nyata). Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui program KKN.
2. Rektor UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Bapak Prof. Dr. H. Abd. Aziz, M.Pd.I.
3. Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Cepy Nurmalia Wahyuningtias, M.Pd.



4. UMKM Soymilk Susu Sari Kedelai, Cukur Ganteng *Barbershop*, Roti Mega, Toko Sembako Tri Putro, Jamu Bu Ulfa, dan Afif *Bag Collection* yang telah memberikan izin dan kesediaannya kepada Tim KKN untuk melaksanakan kegiatan pendampingan.

REFERENSI

- Adnan, A., Murhaban, M., Ningsih, E. F., Azani, T. M., Nur, A. A. A., Anwar, A., Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I. A., Siregar, D. A., Mauliana, Y., Syahputri, B., Ellyana, E., Ulwan, M. W. M., & Suryani, S. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital* (Zulkifli & T. A. Roziw, Eds.). Mega Press Nusantara.
- Awaludin, D. T., Rahmiyati, N., Khairunnisa, Ratnawati, & Launtu, A. (2025). Program pendampingan pemasaran digital UMKM dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. *CivicAction: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 1(3), 110–115. <https://doi.org/10.59696/civicaction.v1i3.217>
- Dewi, N. F., Adelia, J., Fatiha, S. A., Manahuang, W. P., Rachmawati, D., Sudari, S. A., Wijaya, H., Listiana, N., Islami, A. Y., & Ulfah, R. (2026). Akselerasi UMKM: Pendampingan keuangan, digitalisasi dan branding pada UMKM kuliner Kota Depok. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 4(2), 250–261. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v4i02.521>
- Febriani, R., Sa'diyah, C., & Rofida, K. (2025). Pendampingan pengembangan UMKM binaan Lazismu Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 730–736. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.249>
- Handika, S. D., Khoiriah, K. N., Agustina, M. T., & Rosyidi, S. (2026). Digitalisasi usaha UMKM Azel Salon melalui branding, QRIS, dan konten digital di Desa Sumberjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 7(2), 3479–3487. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.9012>
- Hidayanto, T. N., Agustin, F., Lailiah, S. N. H., & Ilhami, S. D. (2026). Pendampingan UMKM Bakso Mburu Cukup dalam penguatan identitas usaha dan transformasi digital. *JPN: Jurnal Padamu Negeri*, 3(3), 170–180. <https://doi.org/10.69714/7bqchh79>
- Latifah, E. (2026). *Metode PAR (Participatory Action Research) dan ABCD (Asset Based Community Development) dalam bidang ekonomi*. Goresan Pena.
- Putri, N. F. P., AshSyafiq, M. H., Nurmala, Z. D., Riziqiyah, M. F., & Amalia, R. (2026). Strategi pemasaran UMKM penggilingan padi HW melalui penguatan identitas produk, inovasi kemasan, dan promosi digital. *LEMBAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 150–156.
- Rimadias, S., Cahyandito, K. Y., Hibatillillah, R., Giovano, G., Ferdinand, D., Lui, Y. S., & Jose, E. (2023). Pendampingan pembuatan media QRIS dan Google Maps pada UMKM. *ASSKRUIE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–8. <https://jurnal.saniya.id/asskrue/article/view/65>
- Saktiana, G. M. (2023). Pendampingan pemasaran digital untuk UMKM Muja-Muju Umbulharjo. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(2), 842–848. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i2.26089>
- Wardah, E. (2026). *Pemberdayaan masyarakat dalam agribisnis: Pendekatan partisipatif dan model inovasi desa*. KBM Indonesia.