



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

Hendrodinus Widono Syukur¹, Ardani^{1*}, Joko Suprianto¹, Rafli Fauzi¹, Andri Alfani¹, Risma Ningsih¹, Abdul Latif¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Agustus 16, 2025

Approved Agustus 22, 2025

Keywords:

Digitalisasi UMKM; QRIS; Geotagging Google Maps; Banner Promosi; Ekonomi Kreatif Desa; Pemberdayaan Masyarakat; KKN Pengabdian

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mempercepat digitalisasi UMKM di Desa Karangharja melalui integrasi sistem pembayaran nontunai QRIS, pendaftaran lokasi digital menggunakan Google Maps Geotagging, serta penguatan promosi melalui media banner. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu pra-intervensi (asesmen dan pemetaan UMKM), intervensi (pelatihan, pendampingan, dan implementasi), dan pasca-intervensi (monitoring dan evaluasi). Sebanyak 15 UMKM dipilih sebagai peserta dengan kriteria operasional aktif, belum sepenuhnya mengadopsi pembayaran digital, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian program. Hasil kegiatan menunjukkan 80% UMKM berhasil memahami dan mengimplementasikan QRIS, 53% memiliki titik lokasi terverifikasi di Google Maps, dan 33% mendapatkan media banner promosi yang dapat direplikasi. Peningkatan ini menunjukkan adanya perbaikan signifikan pada literasi digital dan visibilitas online UMKM, sekaligus membentuk model intervensi yang dapat direplikasi untuk desa lain. Program ini menegaskan bahwa kolaborasi antara universitas, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan sponsor mampu menciptakan dampak berkelanjutan terhadap penguatan ekonomi kreatif desa.

© 2025 JGEN

*Corresponding author email: ardaniayra21r@mail.com

PENDAHULUAN

Digitalisasi transaksi ritel mikro di Indonesia semakin relevan karena perubahan preferensi konsumen menuju pembayaran nontunai dan kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, serta jangkauan pasar. Pergeseran ini didorong oleh penetrasi internet dan perangkat pintar yang meluas, memungkinkan UMKM mengadopsi

teknologi digital untuk mengatasi tantangan pemasaran tradisional (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Inovasi pembayaran digital seperti QRIS menjadi krusial dalam memfasilitasi transaksi yang lebih cepat dan tercatat secara elektronik, sejalan dengan inisiatif pemerintah untuk mendorong inklusi keuangan dan transformasi ekonomi digital (Muditomo & Setyawati, 2022).

UMKM di Desa Karangharja memegang peran penting dalam menopang perekonomian lokal dengan menyediakan barang dan jasa harian serta menyerap tenaga kerja di tingkat desa. Namun, banyak dari UMKM ini masih menghadapi kendala dalam optimalisasi pemasaran digital dan adopsi teknologi transaksi modern, yang membatasi potensi pertumbuhan mereka (Anggraini et al., 2022; Yepi Sopian et al., 2023). Transformasi digital, khususnya melalui adopsi pembayaran non-tunai seperti QRIS dan pemanfaatan geotagging, menjadi krusial untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan efisiensi operasional UMKM, sejalan dengan perilaku konsumen modern yang cenderung mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan pembelian (Fuadi et al., 2021).

Kebutuhan untuk mentransformasi praktik usaha mikro di desa menjadi lebih digital bukan hanya soal mengikuti tren, melainkan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha. Adopsi teknologi digital memungkinkan UMKM memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik, sehingga pemasaran dapat lebih bertarget dan efisien biaya. Selain itu, pendaftaran lokasi usaha di platform peta digital seperti Google Maps (geotagging) meningkatkan visibilitas usaha bagi konsumen baru yang mencari produk atau layanan di sekitar lokasi, sekaligus membuka peluang penilaian dan ulasan yang bisa memperkuat reputasi usaha. Di sisi pemasaran offline, banner promosi yang dirancang informatif dan menarik tetap memainkan peran penting di konteks lokal karena langsung menjangkau pelanggan yang lewat dan memperkuat pesan layanan atau produk yang ditawarkan.

Urgensi pelaksanaan intervensi di Desa Karangharja semakin nyata ketika mempertimbangkan hambatan yang dihadapi pemilik usaha, seperti rendahnya tingkat digitalisasi dan pemahaman strategi bisnis yang kerap membatasi kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat (Yunianto & Taryadi, 2022). Hal ini diperparah dengan minimnya pengetahuan UMKM terkait pemasaran produk, baik secara daring maupun luring, yang esensial untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Tujuan kegiatan diarahkan untuk menghasilkan perubahan terukur: meningkatkan jumlah UMKM yang menerima pembayaran non-tunai melalui QRIS, menambah jumlah lokasi usaha yang teregistrasi dan tervalidasi digital, serta meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan proporsi transaksi non-tunai dalam kurun waktu satu sampai tiga bulan pasca-intervensi. Selain itu, proyek ini juga bertujuan untuk memperkuat keterampilan manajemen sumber daya manusia digital dan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk efisiensi operasional UMKM secara keseluruhan (Santi et al., 2024; Suhariyanto, 2023).

Secara hipotesis dapat diajukan bahwa kombinasi digitalisasi pembayaran, pendaftaran lokasi digital, dan peningkatan promosi offline akan meningkatkan visibilitas

usaha, mempermudah akses pelanggan, serta mendorong pergeseran proporsi transaksi ke arah non-tunai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet UMKM dalam jangka pendek (1–3 bulan) dan memperbaiki praktik pencatatan usaha. Upaya ini diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dan daya saing mereka di pasar lokal maupun yang lebih luas, seiring dengan evolusi preferensi konsumen dan semakin intensifnya persaingan bisnis. Program ini berpotensi menjadi model percontohan bagi desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengakselerasi ekonomi kreatif melalui digitalisasi, memacu inklusi ekonomi serta pertumbuhan berkelanjutan (Fathoni Rodli et al., 2022).

METODE PELAKSANAAN

Tahap awal pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karangharja, Kec. Pebayuran, Bekasi diawali dengan proses identifikasi permasalahan melalui kegiatan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan desa. Pihak-pihak yang terlibat dalam tahapan ini meliputi perangkat desa, karang taruna, serta pelaku UMKM sasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual, tantangan, dan potensi desa, sehingga perencanaan program KKN dapat disusun secara tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan intervensi yang berdampak nyata, terukur, dan berkelanjutan.



Gambar 1. Alur Proses Identifikasi UMKM

Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai intervensi terstruktur tiga tahap: pra-intervensi (asesmen cepat dan pemetaan), intervensi (pelatihan, pendampingan, dan implementasi), serta pasca-intervensi (monitoring dan evaluasi). Fokus utamanya adalah akselerasi digitalisasi UMKM melalui aktivasi QRIS, geotagging Google Maps, dan penguatan promosi dengan banner. Seluruh tahapan disusun agar sederhana, berbiaya rendah, dan mudah direplikasi.

Pemilihan responden/khalayak sasaran dilakukan secara purposive dengan kriteria:

1. Pelaku UMKM aktif beroperasi di Desa Karangharja minimal 6 bulan terakhir;
2. Skala mikro-kecil dengan omzet harian stabil;

3. Belum memiliki atau baru sebagian mengadopsi pembayaran nontunai dan kehadiran digital;
4. Bersedia mengikuti pelatihan penuh dan evaluasi.

Tabel 1. Daftar 15 UMKM Desa Karangharja

No	Nama	Usaha	Lokasi
1	Saal	Toko Kelontong	Rt 02
2	Rozi	Baso Keliling	Rt 02
3	Titin	Nasi Uduk & Nasi Kuning	Rt 03
4	Elinda	Warung Sayur	Rt 03
5	Gustom	Ternak Ikan	Rt 03
6	Edi Taryono	Konveksi	Rt 03
7	Aripin	Ayam Geprek	Rt 03
8	Yunus	Bengkel Motor	Rt 03
9	Sadam	Pangkas Rambut	Rt 03
10	Erina	Cemilan	Rt 03
11	Omah Mulyana	Frozen Food	Rt 10
12	Halimatus Sadiyah	Warung Sembako	Rt 10
13	Yesi	Warung Nasi	Rt 10
14	Dedi	Depos Isi Ulang Air	Rt 10
15	Nemih	Warung Sembako	Rt 11

Dari populasi UMKM desa, ditetapkan 15 pelaku usaha sebagai peserta, mencakup variasi sektor untuk mewakili ekosistem lokal: toko kelontong, pangkas rambut, bengkel motor, gerai fried chicken, warung sayuran, serta kategori pendukung seperti makanan ringan dan jasa rumah tangga. Lima usaha dijadikan sampel utama (kelontong, pangkas rambut, bengkel, ayam geprek, warung sayur) untuk pengukuran mendalam.

Bahan dan alat yang digunakan meliputi:

1. Modul pelatihan cetak dan digital (panduan aktivasi QRIS, langkah geotagging Google Maps, dan desain banner efektif);
2. Perangkat gawai (smartphone Android/ios) untuk simulasi dan implementasi;
3. Koneksi internet seluler;
4. Laptop tim untuk pencatatan data dan desain;
5. Aplikasi pendukung (aplikasi pembayaran berbasis QRIS dari penyelenggara, Google Maps/Google Business Profile, Canva/alternatif desain);
6. Bahan fisik banner (vinyl/alat cetak), serta formulir persetujuan berpartisipasi. Untuk dokumentasi digunakan kamera ponsel, lembar observasi, dan lembar cek (checklist) kepatuhan langkah.



Gambar 2. Contoh Modul Panduan dan Geotagging Map

Desain alat dan kinerjanya dirinci sebagai berikut.

1. Modul QRIS berisi alur pendaftaran melalui PJSP, verifikasi identitas, pencetakan kode, serta panduan penempatan QR di lokasi kasir yang mudah dipindai. Kinerja diukur lewat metrik aktivasi (status berhasil/gagal), waktu implementasi (jam-hari), dan proporsi transaksi nontunai pasca-aktivasi.
2. Paket geotagging memuat panduan membuat listing usaha di Google Maps/Google Business Profile, menambahkan foto, jam operasional, kategori, kata kunci deskriptif, dan penandaan lokasi akurat. Kinerja dinilai dari status verifikasi listing, kemunculan di pencarian lokal untuk kata kunci relevan, serta jumlah tampilan listing dan rute (direction requests) dalam 2–4 minggu.
3. Desain banner promosi memanfaatkan prinsip keterbacaan (hirarki tipografi, kontras warna, CTA singkat), menyertakan QRIS accepted here dan link peta/QR menuju listing digital. Produktivitas dinilai dari waktu produksi, biaya per unit, dan keseragaman identitas visual antar-UMKM.

Teknik pengumpulan data menggabungkan sumber primer dan sekunder. Data primer mencakup:

1. Survei pra-intervensi untuk mengukur baseline (profil usaha, metode pembayaran, kanal promosi, pengetahuan digital);
2. Observasi terstruktur saat pelatihan dan pendampingan (kepatuhan langkah, kendala teknis, waktu implementasi);
3. Wawancara singkat pasca-intervensi mengenai pengalaman pengguna, persepsi manfaat, dan hambatan. Data sekunder diambil dari dashboard aplikasi pembayaran

(jika tersedia), metrik google business profile (views, searches, direction requests), serta dokumentasi foto/video implementasi di lapangan.

Teknik analisis data menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dan komparatif sederhana serta analisis kualitatif tematik. Secara kuantitatif, dilakukan ringkasan tingkat adopsi (persentase UMKM yang berhasil aktivasi QRIS, listing terverifikasi, banner terpasang). Secara kualitatif, transkrip singkat wawancara dan catatan observasi dikodekan menjadi tema seperti kemudahan penggunaan, hambatan teknis, persepsi pelanggan, dan kesiapan berkelanjutan; temuan ini dipetakan ke hasil kuantitatif untuk triangulasi.

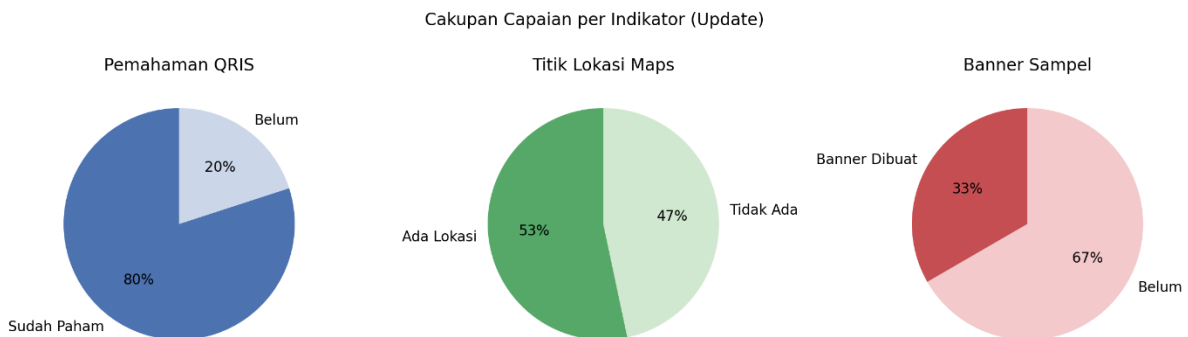
Tabel 2. Log Aktivitas Kegiatan

Minggu	Kegiatan Utama	Rincian
1	Koordinasi & pendataan	Audiensi pemdes/UMKM, baseline, penetapan 15 UMKM & 5 titik banner
2	Produksi materi	Desain QRIS & banner, validasi konten, input awal profil Google
3	Implementasi	Cetak & pasang QRIS, pasang 5 banner, optimasi geotagging
4	Pelatihan & Monev awal	Sesi sosialisasi, perbaikan cepat, serah-terima aset & panduan

Rancangan kegiatan terstruktur minggu pertama, melakukan koordinasi dan pendataan UMKM dengan baseline data dari desa yang kemudian beralih ke survey secara langsung. Minggu kedua, tim KKN melakukan desain panduan QRIS, input titik lokasi dan desain banner promosi untuk 5 sampel UMKM sasaran. Minggu ketiga, pencetakan panduan QRIS, dan desain banner yang kemudian akan dilanjutkan pada minggu keempat untuk praktik juga serah terima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil menunjukkan bahwa implementasi QRIS, geotagging Google Maps, dan promosi melalui banner secara signifikan meningkatkan visibilitas dan transaksi non-tunai UMKM di Desa Karangharja, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu mengenai manfaat digitalisasi bagi UMKM (Sari & Adinugraha, 2021).



Gambar 3. Grafik Capaian

Ringkas:

QRIS dipahami 12/15 UMKM (80%).

Titik lokasi Google Maps ada pada 8/15 UMKM (53%).

Banner sampel tetap 5 UMKM (33%).

Tabel 3. Daftar 15 UMKM Pasca Implementasi

No	Nama	Usaha	Lokasi	QRIS	Titik Lokasi	Banner
1	Saal	Toko Kelontong	Rt 02	Ya	Tidak	Ya
2	Rozi	Baso Keliling	Rt 02	Ya	Tidak	Tidak
3	Titin	Nasi Uduk & Nasi Kuning	Rt 03	Ya	Ya	Tidak
4	Elinda	Warung Sayur	Rt 03	Ya	Ya	Ya
5	Gustom	Ternak Ikan	Rt 03	Ya	Ya	Tidak
6	Edi Taryono	Konveksi	Rt 03	Tidak	Ya	Tidak
7	Aripin	Ayam Geprek	Rt 03	Ya	Ya	Ya
8	Yunus	Bengkel Motor	Rt 03	Ya	Ya	Ya
9	Sadam	Pangkas Rambut	Rt 03	Tidak	Tidak	Ya
10	Erina	Cemilan	Rt 03	Ya	Tidak	Tidak
11	Omah Mulyana	Frozen Food	Rt 10	Ya	Tidak	Tidak
12	Halimatus Sadiyah	Warung Sembako	Rt 10	Ya	Tidak	Tidak
13	Yesi	Warung Nasi	Rt 10	Ya	Ya	Tidak
14	Dedi	Depos Isi Ulang Air	Rt 10	Ya	Ya	Tidak
15	Nemih	Warung Sembako	Rt 11	Tidak	Tidak	Tidak

Pada akhir program, 80% dari 15 UMKM yang semula belum memahami pembayaran non-tunai kini telah menguasai konsep, manfaat, serta langkah operasional penggunaan QRIS melalui sesi pendampingan dan simulasi; selain itu, 53% dari 12 UMKM yang sebelumnya tanpa jejak digital kini sudah memiliki titik lokasi di Google Maps sebagai identitas daring dasar yang siap ditingkatkan melalui verifikasi dan pengisian profil, sementara pembuatan lima banner promosi untuk UMKM perwakilan berfungsi sebagai contoh standar desain dan pesan yang dapat direplikasi oleh pelaku lain, sehingga ketiga capaian ini: pemahaman alat bayar, kehadiran lokasi digital, dan contoh materi promosi, menjadi fondasi yang konkret untuk tahap lanjutan berupa aktivasi penuh, penguatan visibilitas, dan konsistensi branding di tingkat desa.



Gambar 4. Foto Serah Terima Panduan dan Banner



Gambar 5. Foto Kegiatan Implementasi QRIS

KESIMPULAN DAN SARAN

Program ini menunjukkan bahwa dengan bimbingan dan infrastruktur yang tepat, UMKM dapat mengatasi hambatan digitalisasi, membuka potensi pasar yang lebih luas (Anggraini et al., 2022), dan meningkatkan efisiensi operasional, yang pada gilirannya berkontribusi pada akselerasi ekonomi kreatif di tingkat lokal (Paraswani et al., 2022).

Adapun ringkasan sebagai berikut:

1. Kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam adopsi digital dasar. Dari total 15 UMKM, 12 pelaku usaha telah memahami penggunaan QRIS dan

8 UMKM telah memiliki titik lokasi usaha di Google Maps. Selain itu, 5 UMKM mendapatkan banner sampel sebagai dukungan promosi.

2. Pencapaian ini menunjukkan dampak positif program terhadap literasi pembayaran digital dan visibilitas online UMKM, meskipun masih ada ruang perbaikan pada pendaftaran lokasi dan materi promosi yang merata.

Berdasarkan capaian proker, direkomendasikan pendampingan lanjutan terarah untuk menuntaskan adopsi QRIS bagi 3 UMKM yang belum paham melalui klinik mingguan, modul ringkas, dan target transaksi sederhana; percepatan verifikasi dan optimasi profil Google Maps bagi 7 UMKM yang belum memiliki lokasi disertai paket 10 ulasan awal dan pemantauan 30 hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungan moril, fasilitas, dan pendanaan yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada Perangkat Desa Karangharja yang telah memberikan izin, dukungan, serta kerja sama selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan, sehingga program dapat berjalan lancar dan tepat sasaran. Tidak lupa kami menyampaikan apresiasi kepada seluruh mitra UMKM dan masyarakat Desa Karangharja atas partisipasi aktif dan keterbukaan dalam menerima inovasi digitalisasi yang kami tawarkan. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada para sponsor dan pihak-pihak terkait yang telah memberikan kontribusi finansial maupun non-finansial, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terealisasi secara optimal.

Akhir kata, semoga segala bantuan, kerja sama, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa, serta memberikan manfaat berkelanjutan bagi kemajuan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Fathoni Rodli, A., Puji Lestari, L., Anam, K., Margalin, B., Nirwana Sari, R., Fatma Aulia, R., Wahyuningtias, E., Lutfiana, D., Nishfil Hikmi, M., Syahrani Putri, I., Arti Alima, F., Ayu Setyo Ningrum, M., Machrudi Zakaria, M., Nur Aini, I., Ngibad, K., Ilmu Kesehatan, F., Maarif Hasyim Latif, U., Teknik, F., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). PENINGKATAN USAHA MELALUI DIGITALISASI PADA UMKM DAPUR ATHA BUSINESS IMPROVEMENT THROUGH DIGITALIZATION IN ATHA KITCHEN MSMEs. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 6(1), 183–189.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>

- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Muditomo, A., & Setyawati, N. (2022). Innovation Operational Efficiency Performance. *Jambura Equilibrium Journal*, 4(2), 49–57.
- Paraswani, N. K. C., Krisnantara, K. D., Sulasmi, N., & Dewi, M. S. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Rumah Makan Kartika. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(1), 103–109. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.73>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2021). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs Arum Candra Sari Hendri Hermawan Adinugraha Abstrak Background The Covid-19 pandemic that occurred in 2019 has become the biggest challenge for every country in the world. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.30983/es.v5i2.5027>
- Suhariyanto, D. (2023). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i2.16>
- Yepi Sopian, Imas, Siti Silvia Sari, Siti Rokayah, Risa Tarisa Chairunnisa, & Risma Noviyanti. (2023). Analysis of UMKM Product Design Using Digital Marketing for UMKM in Jambenenggang Village (KKM Group 8). *Indonesian Journal of Society Development*, 2(3), 205–214. <https://doi.org/10.55927/ijsd.v2i3.4505>
- Yunianto, E., & Taryadi, T. (2022). Implementasi Fuzzy Decision Making Untuk Pemilihan Marketplace. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 11(1), 100–104. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v11i1.3253>