

OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM BAKOEL KOPI DI KELURAHAN MULYOJATI

**Bellia Nilam Cahya¹⁾, Diorama Bayu Firmansyah²⁾, Annisa Mayang Soliha³⁾,
Agus Prasetyo⁴⁾, Nefi Zelyani⁵⁾, Nayla Qhoirunazli Sasmita⁶⁾,
M. Ilham Alfarid⁷⁾, Alif Ibrahim⁸⁾, Aryadi Alamsyah⁹⁾**

^{1,2,6)} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen,
Universitas Malahayati Bandar Lampung

³⁾ Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Malahayati Bandar Lampung

⁴⁾ UMKM Bakoel Kopi, Kelurahan Mulyojati, Kota Metro, Lampung

^{5,7,8,9)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen,
Universitas Malahayati Bandar Lampung
annisamayang@malahayati.ac.id

Abstract

The digital economy era is driving Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to undergo digital transformation, particularly in the areas of business management and marketing strategy. This community service program is designed to optimize the marketing efforts of the Bakoel Kopi MSME, located in Mulyojati Village, Metro Barat, by implementing a digital marketing approach. Students from the University of Malahayati's KKL-PPM program initiated an initiative comprising three strategic components: the digitization of the financial accounting system; assistance in developing digital marketing strategies through the optimization of social media content and branding enhancement; and the implementation of the QRIS cashless payment system. The methodology employed was a qualitative descriptive approach, with data collected through observation and in-depth interviews. The results of the activity showed that the mentoring program had a positive impact on all aspects, with business owners beginning to implement digital financial record-keeping, understanding strategies for creating promotional content and utilizing social media, and becoming familiar with the benefits of QRIS. The implementation of this program was based on various studies concluding that the adoption of digital marketing can expand market reach and strengthen the competitive position of microenterprises. This program is expected not only to encourage Bakoel Kopi's MSMEs to conduct their business operations more professionally, but also to serve as a prototype for digital transformation within the MSME ecosystem in the West Metro and its surrounding areas.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Marketing Optimization, Digital Marketin, QRIS.

Abstrak

Era ekonomi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan transformasi digital, khususnya dalam aspek manajemen usaha dan strategi pemasaran. Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mengoptimalkan pemasaran UMKM Bakoel Kopi yang terletak di Kelurahan Mulyojati, Metro Barat, dengan menerapkan pendekatan digital marketing. Mahasiswa KKL-PPM Universitas Malahayati menginisiasi program yang mencakup tiga komponen strategis: digitalisasi sistem pembukuan keuangan, asistensi pengembangan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi konten media sosial dan penguatan branding, serta implementasi sistem pembayaran non-tunai QRIS. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak positif pada seluruh aspek, di mana pemilik usaha mulai menerapkan pencatatan keuangan digital, memahami strategi pembuatan konten promosi dan pemanfaatan media sosial, serta mulai mengenal manfaat QRIS. Pelaksanaan program ini mengacu pada berbagai penelitian yang menyimpulkan bahwa adopsi digital marketing dapat memperluas cakupan pasar dan menguatkan posisi kompetitif usaha mikro. Program ini diproyeksikan tidak hanya mendorong

UMKM Bakoel Kopi untuk menjalankan operasional usaha secara lebih profesional, tetapi juga berfungsi sebagai prototipe transformasi digital bagi ekosistem UMKM di kawasan Metro Barat dan sekitarnya.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Optimalisasi Pemasaran, Digital Marketing, QRIS.

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki kedudukan yang cukup strategis karena keberadaannya memberikan dampak terhadap berbagai aspek ekonomi. Salah satu bentuk kontribusinya terlihat dari peran sektor ini dalam menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang berada di kisaran 61%. Tidak hanya memberikan kontribusi terhadap output perekonomian, UMKM juga menjadi salah satu sumber utama penciptaan lapangan pekerjaan. Hal tersebut tercermin dari kemampuannya dalam menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM mempunyai peranan penting dalam menjaga aktivitas ekonomi dan memperluas kesempatan masyarakat untuk memperoleh pekerjaan (Junaidi, 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan memasuki era Revolusi Industri 4.0, UMKM perlu memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi usaha agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perubahan kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, yang semakin bergeser ke berbagai kanal berbasis digital, menuntut UMKM untuk melakukan penyesuaian terhadap pendekatan pemasarannya. Kemajuan teknologi informasi yang berlangsung secara pesat, disertai dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen, membuat penggunaan strategi pemasaran secara konvensional saja menjadi kurang efektif. Oleh karena itu,

pemanfaatan media dan teknologi digital diperlukan agar UMKM mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang dalam menjangkau konsumen potensial. Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan kanal digital sebagai sarana menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus mempertahankan keunggulan dalam persaingan usaha. Kondisi tersebut didukung oleh data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) Meluasnya akses terhadap teknologi digital telah mendorong perubahan dalam pola masyarakat Indonesia ketika mencari informasi. Dengan penetrasi internet yang diperkirakan mencapai 79,5%, kanal digital kini menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk dan jasa.

Perkembangan ekonomi digital memberikan peluang yang semakin besar bagi UMKM, seiring dengan pertumbuhan pengguna perdagangan elektronik dari waktu ke waktu. Meskipun teknologi digital semakin berkembang, pelaku UMKM masih menemui sejumlah tantangan dalam mengintegrasikannya ke dalam kegiatan usaha. Walaupun sebagian UMKM telah menggunakan teknologi digital untuk menunjang kegiatan usaha, khususnya dalam proses operasional dan pemasaran, tingkat pemanfaatannya masih belum maksimal (Wahyudiono, 2024). Perkembangan teknologi digital

yang semakin pesat belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan seluruh pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform digital untuk menunjang aktivitas pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Sawunggaling, 2025) mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing sangat bergantung pada kesesuaian antara kapasitas sumber daya UMKM dengan strategi yang diterapkan. Faktor seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten promosi yang menarik masih menjadi kendala dominan dalam optimalisasi pemasaran digital (Darwiyanti, 2026).

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa UMKM Bakoel Kopi di Kelurahan Mulyojati, Metro Barat, menghadapi berbagai permasalahan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran. Optimalisasi pemasaran berbasis teknologi pada UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah keterbatasan kompetensi digital pelaku usaha dalam mengoperasikan teknologi sekaligus menentukan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan media digital. Hal tersebut menyebabkan penggunaan teknologi sebagai pendukung aktivitas pemasaran belum memberikan hasil yang optimal. Hal ini terlihat dari masih dominannya penggunaan metode pemasaran konvensional serta belum optimalnya pemanfaatan platform media sosial untuk memperluas promosi usaha. Temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian (Faqih, 2026) yang menyatakan bahwa 53% konsumen Indonesia saat ini melakukan riset produk melalui media sosial sebelum bertransaksi. Dengan demikian, reputasi digital sebuah merek menjadi faktor penentu daya saing,

namun banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan peluang ini secara maksimal.

Selain permasalahan pemasaran, UMKM Bakoel Kopi juga menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan administrasi dan pembukuan keuangan. Pencatatan transaksi yang dilakukan secara konvensional menyebabkan penyusunan laporan keuangan belum berjalan secara terstruktur, sehingga tingkat ketepatan informasi keuangan masih belum optimal. Kondisi ini menghambat pengambilan keputusan usaha yang efektif dan profesional (Huda & Sembiring, 2022). Padahal, digitalisasi pembukuan keuangan merupakan fondasi penting dalam transformasi digital UMKM yang berdampak pada peningkatan kredibilitas usaha dan kemudahan akses permodalan. Penelitian oleh (Mendorfa et al., 2025) menegaskan bahwa UMKM yang menerapkan digitalisasi pembukuan menunjukkan peningkatan efisiensi operasional sebesar 45% dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode manual.

Di samping itu, penggunaan teknologi dalam sistem transaksi pembayaran pada pelaku usaha masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Dalam kegiatan transaksinya, UMKM Bakoel Kopi masih mengandalkan pembayaran secara tunai dan belum memanfaatkan QRIS sebagai sarana pembayaran digital. Padahal, QRIS telah ditetapkan sebagai salah satu standar transaksi pembayaran berbasis kode QR yang berlaku secara nasional di Indonesia. Padahal, penerapan QRIS dapat memberikan dampak positif terhadap proses transaksi dengan meningkatkan efisiensi serta mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran. Selain itu, penggunaan QRIS juga mendukung terciptanya transaksi yang lebih praktis,

cepat, aman, dan dapat diandalkan (Bank Indonesia, 2024). Penelitian oleh (Manurung et al., 2024) mengindikasikan bahwa penerapan QRIS oleh pelaku UMKM mampu memberikan pengalaman transaksi yang lebih baik bagi konsumen sekaligus membuat proses pembayaran berlangsung lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan uang tunai.

Berangkat dari permasalahan yang telah diuraikan, kegiatan ini ditujukan untuk mendukung penguatan kapasitas pemasaran UMKM Bakoel Kopi melalui pemanfaatan teknologi digital, sehingga proses promosi dan pengenalan produk dapat dilakukan secara lebih luas, terarah, serta berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan ini menjadi salah satu bentuk kontribusi mahasiswa Universitas Malahayati melalui program Kuliah Kerja Lapangan–Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (KKL-PPM) ini berfokus pada tiga pilar utama, yaitu digitalisasi dalam pencatatan keuangan dilakukan untuk memperbaiki ketepatan dan keteraturan administrasi. Selain itu, pelaku usaha diberikan pendampingan dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial secara optimal sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat. Upaya tersebut juga dilengkapi dengan penerapan metode pembayaran digital melalui QRIS guna mempercepat dan mempermudah proses transaksi. Melalui pelaksanaan program ini, UMKM Bakoel Kopi diharapkan dapat meningkatkan tata kelola usaha secara lebih efektif, profesional, dan berkesinambungan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Selain itu, program tersebut diharapkan dapat menjadi contoh penerapan digitalisasi yang dapat mendukung pengembangan UMKM di

Kelurahan Mulyojati serta wilayah di sekitarnya.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada eksplorasi strategi pemasaran UMKM Bakoel Kopi, khususnya dalam mengembangkan kegiatan promosi dan pemasaran melalui penggunaan teknologi informasi dan platform digital. Metode tersebut digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap penerapan pemasaran digital dalam kegiatan usaha mikro secara kontekstual. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi kendala yang muncul selama penerapan strategi digital serta mengetahui pengaruhnya terhadap proses pengelolaan dan perkembangan usaha. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi realitas sosial dan pengalaman subjektif pelaku UMKM secara komprehensif, yang sulit diukur dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif kualitatif pada dasarnya bertujuan menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi atau objek yang menjadi fokus kajian (Tanjung & Albina, 2025).

Subjek dalam penelitian ini merupakan UMKM Bakoel Kopi yang berlokasi di Kelurahan Mulyojati RW 02, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro. Pemilik usaha ditetapkan sebagai informan utama karena memiliki informasi yang relevan mengenai aktivitas dan pengelolaan usaha tersebut. Penetapan informan dilakukan secara purposif dengan memilih individu yang dinilai memiliki pemahaman memadai mengenai kondisi usaha serta memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pengelolaan usaha. Informan utama dalam penelitian

ini merupakan pemilik UMKM Bakoel Kopi, yaitu Bapak Agus. Sementara itu, informan pendukung berasal dari mahasiswa KKL-PPM Universitas Malahayati Kelompok 59 yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan. Pemilihan tersebut dilakukan karena para informan dinilai mampu memberikan informasi yang relevan mengenai kondisi usaha sebelum program dilaksanakan, penerapan strategi pemasaran digital, hingga perkembangan usaha setelah kegiatan pendampingan selesai.

Proses memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu pengamatan secara langsung, wawancara secara mendalam kepada informan yang berkaitan dengan objek penelitian, serta pengumpulan berbagai dokumen pendukung. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses dan aktivitas operasional yang dijalankan oleh UMKM Bakoel Kopi. Pengamatan tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai kondisi dan pelaksanaan kegiatan usaha di lapangan. Pengamatan mencakup tahapan produksi, proses administrasi dan pencatatan usaha, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan baik sebelum maupun selama pelaksanaan program pendampingan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilaksanakan dengan berpedoman pada instrumen pertanyaan semi-terstruktur. Metode tersebut diterapkan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif terkait sejauh mana pemilik UMKM memahami penggunaan pemasaran digital, kendala yang muncul selama proses penerapannya, serta persepsi mereka mengenai pendampingan yang telah dilaksanakan. Metode dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan berbagai data sekunder yang relevan,

meliputi arsip keuangan, bukti dan catatan transaksi, bahan pelatihan, dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto, serta laporan pelaksanaan program KKL-PPM. Ketiga sumber data tersebut kemudian diintegrasikan untuk memperoleh gambaran utuh mengenai proses optimalisasi pemasaran UMKM Bakoel Kopi.

Pengolahan data penelitian mengacu pada model interaktif yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman. Model tersebut menempatkan analisis data dalam tiga kegiatan yang berlangsung secara berkesinambungan, yaitu menyeleksi informasi yang relevan, menyusun data agar mudah dipahami, serta merumuskan temuan berdasarkan hasil pengujian kembali terhadap data. Informasi yang bersumber dari kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu ditelaah untuk menentukan data yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Setelah itu, data terpilih diorganisasikan dan dituangkan dalam uraian yang terstruktur sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pelaksanaan serta hasil penggunaan digital marketing. Proses penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap selama penelitian berlangsung dengan terus melakukan pemeriksaan dan membandingkan informasi dari berbagai sumber guna memastikan kesesuaian temuan. Selain itu, kredibilitas hasil penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan informasi yang disampaikan oleh pemilik UMKM dengan hasil pengamatan langsung dan dokumen pendukung yang diperoleh selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi salah satu rangkaian program KKL-PPM Universitas Malahayati yang diselenggarakan oleh Kelompok 59 di RW 02, Kelurahan Mulyojati, Kecamatan Metro Barat. Dalam pelaksanaannya, kegiatan tersebut melibatkan UMKM Bakoel Kopi sebagai mitra utama. Pelaksanaan program difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran usaha melalui pemanfaatan digital marketing secara terpadu. Kegiatan yang dilakukan meliputi penerapan pembukuan keuangan secara digital, pendampingan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta edukasi mengenai penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran secara digital. Data mengenai kondisi usaha sebelum dan sesudah program diperoleh melalui kegiatan observasi lapangan serta wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM.

Tabel 1. Kondisi Awal UMKM Bakoel Kopi

NO	Aspek	Kondisi Awal
1	Digitalisasi Pembukuan Keuangan	Pencatatan transaksi manual tanpa laporan tertulis yang sistematis
2	Strategi Pemasaran Digital	Kegiatan promosi melalui media sosial belum sepenuhnya memanfaatkan potensi platform digital yang tersedia.
3	Penguatan Branding	Merek sudah ada tetapi identitas merek (branding) belum terbangun dengan baik
4	Sistem Pembayaran QRIS	Masih menggunakan sistem pembayaran tunai, meskipun

		sudah bisa menerima transfer bank
5	Literasi Digital	Rendahnya pemahaman pengelolaan keuangan dan pemasaran digital

Tabel 2. Hasil Pendampingan Optimalisasi Pemasaran UMKM Bakoel Kopi

NO	Aspek Pendampingan	Kondisi Akhir
1	Digitalisasi Pembukuan Keuangan	Pemilik UMKM telah mulai memanfaatkan sistem digital dalam mencatat setiap transaksi usaha, sehingga penyusunan laporan keuangan menjadi lebih sistematis, tepat, serta lebih mudah untuk dipantau dan dievaluasi.
2	Strategi Pemasaran Digital	Pemilik usaha memahami strategi pembuatan konten promosi dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar
3	Penguatan Branding	Terjadi penguatan identitas merek melalui pendampingan penyusunan konten dan strategi promosi yang konsisten
4	Sistem Pembayaran QRIS	Bagi pelaku usaha, pemanfaatan QRIS dalam kegiatan pembayaran memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital. Sistem tersebut memungkinkan pembayaran berlangsung secara lebih efisien, menghemat waktu,

		serta memberikan perlindungan transaksi yang relatif lebih baik dibandingkan penggunaan uang tunai dan transfer antar rekening bank.
5	Literasi Digital	Pemilik usaha mengalami peningkatan pemahaman mengenai manfaat pencatatan keuangan secara digital serta penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media dan teknologi digital.

Data yang ditampilkan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa UMKM Bakoel Kopi masih memiliki sejumlah kendala sebelum kegiatan pendampingan dilakukan. Administrasi keuangan masih dikelola melalui pencatatan transaksi secara manual dan sederhana, sehingga informasi yang terdokumentasi belum tersusun secara sistematis. Dari sisi pemasaran, pemanfaatan platform digital belum maksimal karena media sosial belum digunakan secara aktif sebagai sarana promosi. Pada aspek branding, Bakoel Kopi telah memiliki nama usaha, tetapi identitas mereknya masih belum kuat. Kondisi tersebut terlihat dari belum tersusunnya strategi konten dan kegiatan promosi yang dilakukan secara teratur untuk meningkatkan pengenalan serta citra produk di kalangan konsumen. Sementara itu, sistem pembayaran masih didominasi oleh transaksi secara langsung menggunakan uang tunai. Walaupun pembayaran melalui transfer bank telah tersedia, penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran yang lebih cepat dan praktis belum diterapkan. Selain itu,

tingkat pemahaman terhadap teknologi digital masih perlu ditingkatkan. Pemilik usaha belum sepenuhnya memahami penerapan teknologi digital dalam mendukung pencatatan keuangan, pengelolaan usaha, maupun kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pendampingan diperlukan agar pemanfaatan teknologi dapat diterapkan secara lebih efektif dalam mendukung perkembangan UMKM Bakoel Kopi.

Kondisi tersebut konsisten dengan hasil penelitian (Alkamalat et al., 2024) bahwa masih banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam melakukan pembukuan keuangan secara teratur, terarah, dan berkelanjutan. Penelitian (Siregar et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa masih banyak pemilik UMKM yang memiliki pemahaman terbatas mengenai strategi pemasaran berbasis digital sehingga kegiatan promosi produk masih lebih sering dilakukan dengan cara konvensional. Hal ini diperkuat oleh temuan (K.Bidin et al., 2024) bahwa UMKM masih mengalami berbagai kendala dalam memanfaatkan pemasaran berbasis digital secara maksimal serta menerapkan sistem pengelolaan keuangan yang sistematis dan tertata.

Setelah pelaksanaan program, Tabel 2 menunjukkan terjadi perubahan positif pada seluruh aspek. Dalam proses digitalisasi pembukuan, pelaku usaha telah mulai memanfaatkan teknologi untuk mencatat setiap transaksi secara elektronik. Penerapan tersebut membantu menghasilkan pencatatan keuangan yang lebih sistematis, rapi, dan memiliki tingkat ketepatan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahman et al., 2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital dalam pengelolaan bisnis dapat membantu meningkatkan efektivitas dalam merancang dan

menjalankan strategi pemasaran produk. Dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital, pelaku usaha mulai memiliki pemahaman mengenai penyusunan materi promosi serta penggunaan platform media sosial, termasuk Instagram dan Facebook, sebagai sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan pendampingan secara langsung yang disertai pelatihan interaktif dapat membantu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai peran dan manfaat pemasaran digital dalam pengembangan usaha.

Pada aspek penguatan branding, terjadi perubahan signifikan karena pemilik usaha mulai memahami pentingnya identitas merek yang kuat. Pendampingan penyusunan konten dan strategi promosi yang konsisten membantu membangun citra Bakoel Kopi sebagai produk kopi berkualitas di mata konsumen. Hal ini penting karena branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.

Pada aspek sistem pembayaran, pemilik usaha mulai mengenal dan memahami manfaat QRIS. Sebelumnya, pemilik usaha hanya mengandalkan pembayaran tunai dan transfer bank. Transfer bank dinilai kurang praktis karena memerlukan waktu dan konfirmasi manual, sedangkan QRIS menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi. Pemilik usaha menyadari bahwa QRIS dapat meningkatkan efisiensi pelayanan dan kenyamanan konsumen. Namun demikian, masih diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan penerapan QRIS dapat berjalan secara konsisten. Sejalan dengan penelitian (Azis et al., 2025) menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital serta pemberian

edukasi mengenai penggunaan fintech dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi keuangan. Meskipun demikian, penerapan teknologi tersebut tetap membutuhkan pendampingan secara berkesinambungan agar penggunaannya dapat dilakukan secara optimal dan konsisten.

Pemilik UMKM Bakoel Kopi mengungkapkan apresiasi terhadap pelaksanaan program karena memberikan wawasan serta keterampilan praktis yang dapat diterapkan untuk mendukung keberlangsungan usahanya. Secara keseluruhan, kegiatan ini turut membantu UMKM Bakoel Kopi dalam meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Keberhasilan ini sejalan dengan penelitian (Sari & Bayangkara, 2025) yang menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dalam UMKM perlu didukung oleh strategi yang sesuai agar pelaksanaannya dapat berlangsung secara efektif dan memberikan hasil yang maksimal.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan berbasis digital bagi UMKM Bakoel

Kopi mampu memberikan perkembangan yang baik dalam pengetahuan serta kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk menunjang aktivitas usahanya. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui beberapa bentuk, meliputi digitalisasi pencatatan transaksi keuangan, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, pengembangan identitas dan citra usaha, pemanfaatan QRIS sebagai alternatif pembayaran, serta peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai literasi digital.

Setelah mengikuti kegiatan pendampingan, pemilik Bakoel Kopi menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam melakukan pencatatan transaksi menggunakan media digital dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Selain itu, pemilik usaha mulai mampu menyusun materi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran serta memahami manfaat pembayaran digital melalui QRIS dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan. Penerapan berbagai aspek digital tersebut turut mendorong pengelolaan usaha menjadi lebih tertata dan profesional. Oleh karena itu, digitalisasi yang diterapkan diharapkan mampu memperkuat posisi Bakoel Kopi dalam menghadapi persaingan sekaligus mendukung keberlanjutan usaha di tengah pertumbuhan ekonomi berbasis digital.

Sebagai saran, UMKM Bakoel Kopi diharapkan dapat melanjutkan pemanfaatan teknologi digital secara konsisten, khususnya dengan memperbarui konten promosi di media sosial secara berkala dan melakukan pencatatan keuangan digital setiap terjadi transaksi. Penggunaan QRIS juga sebaiknya diterapkan secara berkelanjutan untuk memberikan

kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembayaran. Bagi mahasiswa dan perguruan tinggi, kegiatan pendampingan terhadap UMKM dapat dikembangkan melalui program yang dilakukan secara berkala agar manfaat digitalisasi dapat terus dirasakan oleh pelaku usaha. Sementara itu, pemerintah diharapkan dapat memperluas dukungan bagi UMKM melalui penyediaan pelatihan literasi digital serta akses terhadap teknologi yang mudah diperoleh dan memiliki biaya yang terjangkau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak terlepas dari kontribusi serta dukungan berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan penghargaan kepada Universitas Malahayati atas fasilitas, dukungan, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga rangkaian kegiatan KKL-PPM dapat dilaksanakan dengan baik.

Penghargaan dan terima kasih turut disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Kelompok 59, Ibu Annisa Mayang Soliha, S.Gz., M.Gz., yang telah mendampingi kegiatan sejak proses penyusunan rencana, pelaksanaan di lapangan, hingga tahap evaluasi. Arahan, saran, serta evaluasi yang diberikan menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung kelancaran program. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Kelurahan Mulyojati, terutama kepala kelurahan beserta jajaran perangkat kelurahan, atas penerimaan, perizinan, dan dukungan yang diberikan selama mahasiswa menjalankan program KKL-PPM di wilayah tersebut. Kerja sama yang terjalin turut menciptakan kondisi

yang mendukung pelaksanaan kegiatan bersama masyarakat.

Ucapan terima kasih secara khusus diberikan kepada Bapak Agus selaku pemilik UMKM Bakoel Kopi sekaligus Ketua RW 02 Kelurahan Mulyojati. Peran beliau sebagai mitra kegiatan sangat membantu proses pelaksanaan program, khususnya melalui pemberian informasi terkait aktivitas dan kebutuhan usaha serta keterlibatan dalam kegiatan pendampingan. Dukungan tersebut memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kondisi UMKM dan kebutuhan pengembangan usaha berbasis teknologi digital. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh anggota KKL-PPM Universitas Malahayati Kelompok 59 yang telah menunjukkan kerja sama dan tanggung jawab selama kegiatan berlangsung. Kontribusi tersebut mencakup penyusunan program, persiapan kegiatan, pelaksanaan di lapangan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Penulis menyadari bahwa pencapaian program ini merupakan hasil dari kerja bersama dan tidak dapat dipisahkan dari bantuan berbagai pihak, baik dalam bentuk tenaga, waktu, gagasan, maupun dukungan lainnya.

Kegiatan yang telah dilaksanakan diharapkan memberikan dampak yang dapat dirasakan dalam jangka panjang oleh pelaku UMKM Bakoel Kopi. Peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital diharapkan dapat mendorong pengelolaan usaha yang lebih efektif. Selain itu, penerapan strategi pemasaran melalui media digital diharapkan mampu memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, mendukung peningkatan aktivitas pemasaran, serta memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya secara lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkamalat, A., Alvianti, S. N., Qomariyah, J., Maulana, B. Y., & Adiyanto, M. R. (2024). PENERAPAN PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA PADA UMKM ELF ' S CAKE. PENERAPAN PENCATATAN KEUANGAN SEDERHANA PADA UMKM ELF ' S CAKE. JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA), 2(7). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/651/615>
- ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA. (2024). Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024. Jakarta: APJII. <https://apjii.or.id>
- Azis, S. A., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2025). Pemanfaatan teknologi finansial (fintech) untuk meningkatkan inklusi keuangan pada umkm. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi), 5(1), 67–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jiab.v5i1.870>
- Bank indonesia. (2024). Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>
- Darwiyanti, Y. (2026). Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Kerajinan Bambu dan Rotan Berbasis Ekonomi Kreatif di

- Kecamatan Purwantoro
Kabupaten Wonogiri.
JPOTENSI : Jurnal Pengabdian
Masyarakat Ekonomi Dan
Bisnis, 2(2), 65–72.
<https://potensiabdimas.upnjatim.ac.id/index.php/potensiabdimas/article/view/69>
- Faqih, H. A. (2026). Survei: Konsumen kini riset produk di media sosial sebelum belanja. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/bisnis/konsumen-kini-riset-produk-di-media-sosial-sebelum-belanja-b2pPK9SjV>
- Huda, N. F., & Sembiring, E. E. (2022). Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Microsoft Access 2016(Studi Kasus Pada PT Maju Industri Indonesia). @is The Best :Accounting Information Systems AndInformation Technology Business Enterprise, 7(2), 106–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/aisthebest.v7i2.7608>
- Junaidi, M. (2024). UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT. Djpb.Kemenkeu. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- K.Bidin, C. R., Natsir, S., Adda, H. W., Rossanti, N. P. E., & Santi, I. N. (2024). dan Menengah (UMKM) Dalam Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Berbasis Digital Dipesisir Pantai Desa Masaingi Enhancing Human Resources (HR) for Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs) Competencies in Financial Management and Digital-Based Mar. Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia, 3(2), 207–213. <https://journal.danisapublisher.id/index.php/JPKM/article/view/106>
- Manurung, C. M., Sipahutar, J. N., Charolin, A., Saputra, Z. E., & Hasyim. (2024). Efektivitas Program Q-Ris (Quick Response Code Indonesian Standard) Oleh Bank Indonesia Dalam Meningkatkan Transaksi Non-Tunai. GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management), 2(3), 68–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1310>
- Mendorfa, L., Zendrato, B., & Zai, I. (2025). PENGARUH DIGITALISASI PADA PENINGKATAN DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA. IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan, Dan Teknik, 02(01), 100–108. <https://sihojournal.com/index.php/identik/article/view/251>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran Vol., 2(1), 8–20. <https://journal.stiemifdasubang.ac.id/index.php/jmp/article/view/64>
- Sari, B. M., & Bayangkara, I. B. K. (2025). ANALISIS PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH UMKM LOKAL DALAM MENGHADAPI TANTANGAN TRANSFORMASI DIGITAL :

- STUDI PUSTAKA DALAM
PERSPEKTIF SISTEM
PENGENDALIAN
MANAJEMEN DAN
KEBERLANJUTAN. GEMAH
RIPAH: Jurnal Bisnis, 05(04),
334–348.
<https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2575>
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. Book Chapter Manajemen Pemasaran, 1(1), 1–33.
<https://bookchapter.unnes.ac.id/index.php/mp/article/view/330>
- Siregar, S., Wibasuri, A., Azima, M. F., & Andri, M. (2025). Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM : Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media. JPKM i Journal, 3(2), 74–85.
<https://journal.danisapublisher.id/index.php/JPKM/article/view/106>
- Tanjung, E. R., & Albina, M. (2025). Penelitian Deskriptif dalam Pendidikan. BLAZE: Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan, 3(3), 168–176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59841/blaze.v3i3.2972>
- Wahyudiono, A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM melalui Pemanfaatan Whatsapp Business dan Marketplace) (Optimizing UMKM Digital Marketing through the Use of WhatsApp Business and Marketplaces). 1(2), 91–105.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54923/serambi.v1i2.14>