

Pendampingan Digitalisasi UMKM melalui Implementasi *QRIS*, Penguatan *Branding* Produk dan Pembuatan Banner Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha

Assistance in Digitizing MSMEs Through the Implementation of QRIS, Strengthening Product Branding and Making Promotional Banners to Increase Business Competitiveness

Imat Hikmat¹⁾, Wahid Sumardjo²⁾, Rizky Ramadhan³⁾, Yamin Sabikim⁴⁾, Eva Kurdiana⁵⁾
^{1,2,3,4,5}Universitas Primagraha, Serang, Banten

³Email: rizkyram2410@gmail.com

Recived: August 20, 2026

Accepted: August 26, 2026

Published: August 29, 2026

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Curug, Kecamatan Curug, Kota Serang masih menghadapi kendala dalam membangun identitas produk dan mengadopsi sistem pembayaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki logo produk, banner promosi, maupun fasilitas pembayaran digital menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, sehingga daya saing usaha masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan *branding* dan digitalisasi UMKM melalui pendampingan pembuatan logo produk, banner promosi, serta implementasi *QRIS*. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)* yang meliputi tahap observasi, identifikasi permasalahan, pendampingan, implementasi, dan evaluasi. Populasi kegiatan berjumlah 57 pelaku UMKM di Kelurahan Curug dengan sampel sebanyak 10 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh mitra berhasil memiliki identitas produk berupa logo, media promosi berupa banner, serta sistem pembayaran digital melalui *QRIS*. Pendampingan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dan digitalisasi usaha sehingga mampu memberikan kemudahan transaksi, meningkatkan profesionalisme usaha, serta memperkuat daya saing di era ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kapasitas UMKM melalui integrasi *branding* produk dan digitalisasi pembayaran.

Kata Kunci: *Branding, Digitalisasi, Pendampingan, QRIS, UMKM.*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the local economy. However, many MSMEs in Curug Village, Curug District, Serang City still face challenges in product branding and the adoption of digital payment systems. Several businesses do not yet have a product logo, promotional banner, or Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), limiting their competitiveness and service quality. This community service program aimed to strengthen the branding and digitalization of MSMEs through assistance*

in creating product logos, promotional banners, and QRIS. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach, involving observation, problem identification, mentoring, implementation, and evaluation. The population consisted of 57 MSMEs in Curug Village, with 10 MSMEs selected as participants using purposive sampling based on predetermined criteria. The mentoring activities included designing product logos, creating promotional banners, facilitating QRIS registration, and educating participants on the utilization of digital payment systems. The results demonstrated that participating MSMEs successfully developed a stronger product identity, obtained promotional media in the form of banners, and implemented QRIS as a digital payment method. These improvements enhanced business professionalism, facilitated customer transactions, and increased the readiness of MSMEs to compete in the digital economy. Overall, the program contributed positively to strengthening MSME competitiveness through integrated branding and digitalization initiatives.

Keywords: Branding, Digitalization, Mentoring, MSMEs, QRIS.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM melalui pemanfaatan teknologi menjadi salah satu langkah penting untuk menciptakan usaha yang lebih produktif, inovatif, dan berdaya saing (Kotler, *et. al.*, 2021).

Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial, tetapi juga mencakup penguatan identitas usaha dan pemanfaatan sistem pembayaran digital. Identitas usaha yang baik akan memberikan nilai tambah bagi suatu produk sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen, sedangkan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Integrasi kedua aspek tersebut menjadi salah satu strategi yang dapat mendorong UMKM agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

Salah satu inovasi yang dikembangkan pemerintah dalam mendukung digitalisasi transaksi adalah *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. *QRIS* memungkinkan pelaku usaha menerima pembayaran dari berbagai aplikasi pembayaran digital hanya melalui satu kode QR sehingga transaksi menjadi lebih praktis, cepat, dan aman. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, implementasi *QRIS* juga membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan profesionalisme usaha serta memperluas akses terhadap ekosistem keuangan digital. Namun, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan *QRIS* karena keterbatasan pemahaman mengenai manfaat maupun proses pendaftarannya.

Di samping penerapan pembayaran digital, branding menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam pengembangan UMKM. Branding tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama usaha, tetapi juga mencakup logo, banner promosi, kemasan produk, dan identitas visual lainnya yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki identitas visual yang menarik akan lebih mudah dikenali serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk yang belum memiliki identitas yang jelas. Oleh karena itu, penguatan branding menjadi salah satu bentuk pendampingan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Triyanto, *et., al.*, (2026) melaksanakan pendampingan pemasaran digital melalui pelatihan pembuatan konten dan copywriting sehingga meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan lain yang dilakukan Rijal, *et., al.*, (2025) mengintegrasikan penguatan branding dengan literasi pembayaran digital sehingga mampu meningkatkan profesionalisme usaha dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi sistem pembayaran digital. Sementara itu, Rozikin, *et., al.*, (2026) mengembangkan program digitalisasi UMKM melalui implementasi *QRIS*, penguatan *branding* produk, dan pembuatan banner promosi sebagai upaya

meningkatkan kemudahan transaksi, memperkuat identitas usaha, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada pelaku UMKM di Kelurahan Curug, Kecamatan Curug, Kota Serang, masih ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki logo sebagai identitas produk, belum menggunakan banner sebagai media promosi, serta belum menyediakan fasilitas pembayaran digital menggunakan *QRIS*. Kondisi tersebut menyebabkan identitas usaha kurang dikenal oleh masyarakat, media promosi masih terbatas, dan proses transaksi masih didominasi pembayaran tunai. Padahal, perkembangan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan identitas produk yang profesional menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

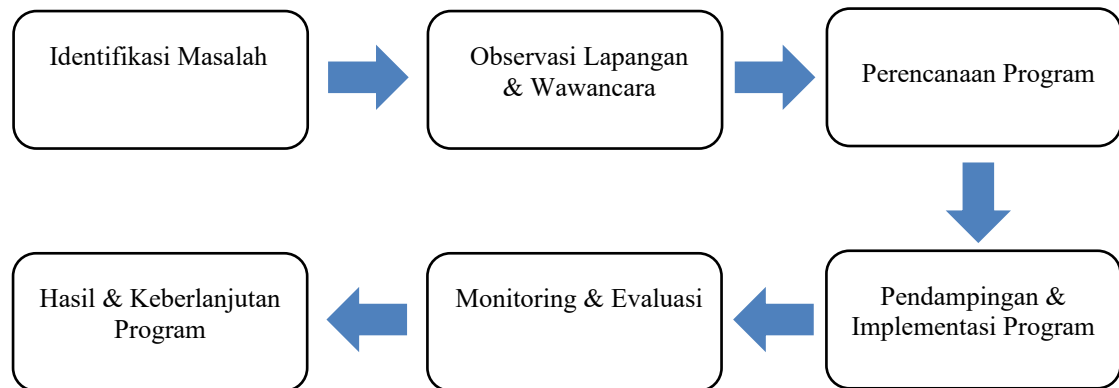
Berdasarkan kondisi tersebut, tim KKM Universitas Primagraha melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan digitalisasi UMKM melalui pembuatan logo produk, banner promosi, dan implementasi *QRIS* kepada pelaku UMKM di Kelurahan Curug, Kecamatan Curug, Kota Serang. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan digitalisasi usaha, sekaligus membantu menciptakan identitas usaha yang lebih profesional serta memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juli 2026 di Kelurahan Curug, Kecamatan Curug, Kota Serang dengan sasaran pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Populasi kegiatan berjumlah 57 pelaku UMKM dengan sampel sebanyak 10 UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria usaha aktif,

belum memiliki identitas produk yang memadai, belum menggunakan *QRIS*, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pendampingan langsung. Pelaksanaan kegiatan meliputi lima tahapan, yaitu: (1) identifikasi permasalahan, (2) observasi dan wawancara, (3) perencanaan program, (4) pendampingan dan implementasi pembuatan logo, banner promosi, serta *QRIS*, dan (5) monitoring serta evaluasi. Keberhasilan program diukur berdasarkan perubahan kondisi UMKM setelah pendampingan, meliputi kepemilikan logo produk, banner promosi, dan penggunaan *QRIS* sebagai sistem pembayaran digital. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram alur pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Curug, Kecamatan Curug, Kota Serang. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan branding usaha dan digitalisasi sistem pembayaran. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kondisi awal mitra, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan logo produk, pembuatan banner promosi, implementasi *QRIS*, hingga evaluasi hasil kegiatan. Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM pada setiap tahapan

sehingga solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan identitas usaha, media promosi, serta penerapan sistem pembayaran digital pada UMKM mitra.

1. Kondisi Awal UMKM Mitra

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara kepada sepuluh pelaku UMKM yang menjadi mitra pengabdian. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, media promosi yang digunakan, serta sistem pembayaran yang diterapkan sebelum program pendampingan dilaksanakan.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional. Produk yang dipasarkan belum memiliki logo sebagai identitas usaha sehingga belum memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk sejenis. Selain itu, media promosi yang digunakan masih sangat terbatas karena sebagian besar pelaku usaha belum memiliki banner sebagai sarana promosi di lokasi usaha. Dari aspek transaksi, mayoritas pelaku UMKM juga masih menggunakan pembayaran secara tunai dan belum memanfaatkan sistem pembayaran digital melalui *QRIS*. Kondisi tersebut menyebabkan identitas usaha kurang dikenal oleh masyarakat dan pelayanan transaksi belum mengikuti perkembangan pembayaran digital.



Gambar 2. Dokumentasi observasi awal dan wawancara bersama pelaku UMKM

Temuan awal tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan. Permasalahan yang ditemukan menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memerlukan peningkatan kemampuan dalam aspek

pemasaran, tetapi juga membutuhkan pendampingan untuk mengadopsi teknologi digital agar usaha yang dijalankan mampu berkembang secara berkelanjutan.

2. Pendampingan Pembuatan Logo Produk

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, kegiatan pendampingan diawali dengan pembuatan logo sebagai identitas visual usaha. Logo memiliki peran penting dalam membangun citra usaha karena menjadi identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Pada tahap ini, tim pengabdian berdiskusi dengan setiap pelaku UMKM mengenai karakteristik produk, pemilihan warna, bentuk, serta konsep desain yang sesuai dengan identitas usaha masing-masing. Selanjutnya dilakukan proses perancangan desain hingga diperoleh logo yang telah disepakati oleh mitra.



Gambar 3. Proses pendampingan dan penyerahan logo bersama pelaku UMKM

Logo yang telah selesai kemudian diserahkan kepada pelaku UMKM untuk digunakan pada kemasan produk maupun media promosi lainnya. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa seluruh UMKM mitra telah memiliki logo usaha yang lebih menarik dan profesional sehingga mampu memberikan identitas yang lebih kuat terhadap produk yang dipasarkan. Keberadaan logo tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan produk sejenis, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Rijaal, *et., al.*, (2025) yang menyatakan bahwa penguatan branding melalui identitas visual mampu meningkatkan profesionalisme usaha dan memperkuat daya saing UMKM. Selain itu, Kotler,

et., al., (2021) menjelaskan bahwa branding merupakan strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha. Temuan ini juga didukung oleh Tjiptono (2022) yang menjelaskan bahwa identitas visual yang kuat mampu meningkatkan brand awareness serta membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

3. Pendampingan Pembuatan Banner Promosi

Setelah logo selesai dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan banner promosi sebagai media informasi usaha. Banner dirancang dengan menampilkan nama usaha, logo, jenis produk, nomor kontak, serta informasi lain yang dapat memudahkan konsumen mengenali usaha yang dijalankan. Proses penyusunan desain dilakukan bersama pelaku UMKM sehingga tampilan banner sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha.



Gambar 4. Proses pemasangan banner promosi

Setelah desain selesai, banner dicetak dan dipasang di lokasi usaha sebagai media promosi yang mudah terlihat oleh masyarakat. Banner yang telah dipasang memberikan perubahan pada tampilan usaha menjadi lebih menarik dan profesional. Keberadaan banner juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun lokasi usaha sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik pelanggan. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian Triyanto, *et., al.*, (2026) yang menunjukkan bahwa penyediaan media promosi yang menarik mampu meningkatkan efektivitas penyampaian

informasi produk kepada konsumen sekaligus mendukung aktivitas pemasaran UMKM. Banner yang informatif juga membantu memperkuat identitas usaha sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk yang dipasarkan.

4. Pendampingan Implementasi *QRIS*

Tahap berikutnya adalah pendampingan implementasi *QRIS* sebagai salah satu bentuk digitalisasi sistem pembayaran pada UMKM. Kegiatan diawali dengan pemberian edukasi mengenai manfaat penggunaan *QRIS*, dilanjutkan dengan proses registrasi, verifikasi data, hingga *QRIS* berhasil diaktifkan. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan mengenai tata cara penggunaan *QRIS* dalam transaksi sehari-hari sehingga pelaku UMKM dapat mengoperasikannya secara mandiri.



Gambar 5. Pendampingan dan penyerahan *QRIS*

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh mitra telah berhasil memiliki *QRIS* aktif sebagai metode pembayaran non-tunai. Penerapan *QRIS* memberikan kemudahan bagi konsumen karena transaksi dapat dilakukan menggunakan berbagai aplikasi pembayaran digital maupun mobile banking. Selain itu, pelaku UMKM juga memperoleh manfaat berupa proses transaksi yang lebih cepat, praktis, dan aman. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hardiyanti & Santosa (2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan *QRIS* berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan daya saing pelaku UMKM di era ekonomi digital. Dengan demikian, implementasi *QRIS* tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses pembayaran, tetapi juga menjadi salah satu langkah nyata UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi keuangan.

Selain memberikan kemudahan transaksi, penggunaan *QRIS* juga mendukung perluasan inklusi keuangan dan percepatan transformasi digital pada sektor UMKM sebagaimana tercantum dalam Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030 yang diterbitkan oleh Bank Indonesia (2024).

5. Dampak Pendampingan terhadap UMKM

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, tim melakukan evaluasi untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada mitra. Evaluasi dilakukan melalui observasi kembali dan diskusi bersama pelaku UMKM mengenai manfaat yang dirasakan setelah memperoleh pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM telah memiliki logo sebagai identitas usaha, banner promosi sebagai media pemasaran, serta *QRIS* sebagai sistem pembayaran digital. Selain menghasilkan luaran berupa produk fisik, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan digitalisasi usaha.

Tabel 1. Perubahan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Logo Produk	Belum memiliki logo	Memiliki logo usaha
Banner Promosi	Belum tersedia	Banner telah terpasang
Sistem Pembayaran	Tunai/Transfer Manual	Tunai dan <i>QRIS</i>
<i>Branding</i> Produk	Kurang menarik	Lebih profesional
Pelayanan Transaksi	Konvensional	Lebih cepat, praktis, dan modern

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Integrasi antara penguatan branding melalui pembuatan logo dan banner dengan implementasi *QRIS* menghasilkan perubahan yang lebih komprehensif dibandingkan apabila pendampingan hanya difokuskan pada satu aspek saja. Hasil ini memperkuat temuan Rijaal, *et. al.*, (2025) yang menyatakan bahwa pengembangan *branding* yang dipadukan dengan digitalisasi usaha mampu meningkatkan profesionalisme dan daya saing UMKM. Selain itu, Kotler, *et. al.*, (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha

dalam membangun identitas merek serta memberikan kemudahan layanan kepada konsumen melalui pemanfaatan teknologi.



Gambar 6. Foto bersama tim KKM Universitas Primagraha dengan pelaku UMKM

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran berupa logo, banner promosi, dan *QRIS*, tetapi juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya inovasi dan transformasi digital dalam pengembangan usaha. Keberlanjutan program diharapkan dapat diwujudkan melalui penggunaan logo pada seluruh kemasan produk, pemanfaatan banner sebagai media promosi secara berkelanjutan, serta penggunaan *QRIS* dalam setiap transaksi sehingga mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM di Kelurahan Curug, Kecamatan Curug, Kota Serang. Penguatan branding yang diintegrasikan dengan digitalisasi pembayaran merupakan salah satu strategi yang direkomendasikan dalam pengembangan UMKM karena mampu meningkatkan efisiensi usaha, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing pelaku usaha di era digital (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan digitalisasi UMKM di Kelurahan Curug, Kecamatan Curug, Kota Serang berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha melalui penguatan branding dan penerapan sistem pembayaran digital. Program yang meliputi pembuatan logo produk, banner promosi, dan implementasi *QRIS* telah menghasilkan perubahan

positif pada seluruh UMKM mitra, ditandai dengan tersedianya identitas usaha yang lebih profesional, media promosi yang lebih informatif, serta sistem pembayaran yang lebih modern dan praktis. Selain menghasilkan luaran berupa logo, banner, dan *QRIS* aktif, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan transformasi digital dalam mendukung pengembangan usaha. Dengan demikian, integrasi penguatan identitas usaha dan digitalisasi pembayaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan profesionalisme, kualitas pelayanan, dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Primagraha atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, kepada Panitia Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Primagraha Tahun 2026 atas koordinasi dan pendampingannya, kepada seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Curug, Kecamatan Curug, Kota Serang yang telah berpartisipasi sebagai mitra kegiatan, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi sehingga kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030*.
- Triyanto, I. R., Chandra, Y. E. N., Pratama, A. P., Kurniasari, R., Permananingrum, A., & Santoso, A. (2026). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan di RT 10 Kelurahan Cipedak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 7(1), 1523-1529. DOI: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.8477>
- Hardiyanti, M., & Santosa, S. (2024). Dampak Penggunaan QRIS Pembangunan Ekonomi Digital Pada Pelaku UMKM. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 171-179. DOI: <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5029>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Transformasi Digital UMKM untuk Peningkatan Daya Saing Nasional*.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Rijaal, B., Kusuma, N., Jailani, M. H., Julyansyah, F. D. A., & Hady, A. F. (2026). Penguatan Branding dan Literasi Pembayaran Digital bagi UMKM. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 592-598. DOI: <https://doi.org/10.61722/japm.v4i1.8546>
- Rozikin, M., Nurvitasari, A., Cahyaningsih, R., Rahma, A. R., Azzahra, D. S., Krishnaprabhacitta, L., Khaerani, A. Z., Putra, A. I. M., Arifianti, N., & Saputro, R. A. (2026). Digitalisasi UMKM melalui implementasi QRIS: Program pengabdian masyarakat di Desa Gulon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(12), 7245–7250. DOI: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i12.4055>
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer*. Penerbit Andi.