



Branding UMKM dalam Membantu Akses Pasar Melalui Spanduk, QRIS, dan Google Maps

Fajri Ramadhani Irawan^{1*}, Dwi Rahma Sundari², Zaarani Putri Andini³, Nurul Hidayati⁴, Siti Mutmainah⁵, Allisha Triana Purie⁶, Shelvia Umi Fathorikhah⁷, Daffa Afif Nugraha⁸, Alfitri Yusuffaza Khalifda Qrisdadra⁹

¹Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau.

^{2,3}Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau

⁴Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau.

⁵Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau

⁶Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau.

⁷Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau

^{8,9}Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau.

Abstract

Received: 28 April 2026

Revised: 1 Mei 2026

Accepted: 4 Mei 2026

This community service program was carried out by the KKN team in Teluk Bakau Village, Bintan Regency, with the main objective of strengthening the branding and digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve market access. The program targeted two local businesses, Warung Wak Isal and Warung Makcik, which previously faced limitations in promotional media, payment systems, and digital presence. Three main activities were implemented: (1) creating promotional banners to provide visual identity and essential business information; (2) assisting the use of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) as a cashless payment method to simplify transactions and reach consumers accustomed to digital payments; and (3) registering business locations on Google Maps to enhance digital visibility and expand promotional reach. The method applied was participatory assistance through observation, interviews, and hands-on practice with business owners. The results showed positive impacts, including increased business visibility, easier transactions, and wider market reach. However, challenges such as limited digital literacy, inadequate internet access, and resistance from some business owners in shifting from cash to digital payments were identified. Overall, this program contributed to empowering MSMEs in Teluk Bakau Village by strengthening basic digital skills relevant to the demands of the digital era.

Keywords: MSMEs, digitalization, branding, QRIS, Google Maps

(*) Corresponding Author: 2201010040@student.umrah.ac.id

How to Cite: Ramadhani Irawan, F., Sundari, D., Putri Andini, Z., Hidayati, N., Mutmainah, S., Triana Purie, A., Umi Fathorikhah, S., Afif Nugraha, D., & Yusuffaza Khalifda Qrisdadra, A. (2026). Branding UMKM dalam Membantu Akses Pasar melalui Spanduk, QRIS, dan Google Maps. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.A), 277-286. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12968>

PENDAHULUAN

Desa Teluk Bakau yang terletak di Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bintan (2023), jumlah penduduk Desa Teluk Bakau mencapai sekitar 2.500 jiwa, dengan 67% berada pada usia produktif. Dari jumlah tersebut, lebih dari 40% masyarakat menggantungkan hidup pada sektor informal, khususnya perdagangan, usaha kuliner, dan jasa. Saat ini terdapat kurang lebih 25 UMKM aktif di desa tersebut, dengan mayoritas bergerak di bidang kuliner dan kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus sebagai peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut.

Dalam kegiatan pengabdian ini, fokus diarahkan pada dua UMKM lokal, yaitu Warung Wak Isal yang menjual minuman dan cemilan, serta usaha milik Mak Cik yang bergerak pada bidang minuman dan gorengan. Kedua UMKM ini merupakan usaha keluarga dengan skala kecil yang cukup dikenal di lingkungan sekitar, namun masih memiliki keterbatasan dalam hal branding dan akses pasar. Keduanya merepresentasikan karakteristik umum UMKM kuliner di Desa Teluk Bakau, yang masih sederhana dalam pengelolaan tetapi berpotensi besar untuk berkembang apabila didukung dengan strategi promosi dan digitalisasi yang tepat. Tim KKN memilih UMKM tersebut dikarenakan kedua usaha ini belum memiliki sistem pembayaran digital maupun jejak digital yang memadai. Padahal, keberadaan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai dan pencantuman lokasi usaha di Google Maps dapat meningkatkan kemudahan transaksi serta memperluas jangkauan konsumen.

Dari sisi wilayah, menurut (Annisa et al., 2024) Desa Teluk Bakau memiliki kondisi geografis yang cukup strategis karena berada di kawasan pesisir dengan potensi wisata bahari seperti Kampung Teripang, pantai, dan kelong nelayan. Infrastruktur jalan relatif baik meski akses transportasi umum masih terbatas. Secara sosial, masyarakat menjunjung tinggi nilai gotong royong dan tradisi lokal, namun keterampilan digitalisasi masih terbatas karena tingkat pendidikan yang rata-rata lulusan SMA. Dari sisi ekonomi, sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai nelayan dan pedagang, dengan UMKM menjadi salah satu sumber penghasilan tambahan keluarga. Sementara itu, kondisi lingkungan yang khas pesisir menjadi daya tarik bagi wisatawan, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal pengelolaan sampah dan kenyamanan wisata. Dengan potensi wisata bahari yang dimiliki, UMKM kuliner sebetulnya memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai penunjang sektor pariwisata.

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Teluk Bakau masih menghadapi sejumlah permasalahan konkret. Pertama, keterbatasan media promosi baik secara visual maupun digital, sehingga usaha sulit dikenal secara luas. Kedua, sistem pembayaran yang masih didominasi tunai menyulitkan konsumen modern yang terbiasa dengan transaksi non-tunai. Ketiga, sebagian besar UMKM belum terdaftar di Google Maps, sehingga menyulitkan pelanggan baru maupun wisatawan untuk menemukan lokasi usaha. Permasalahan ini menegaskan perlunya pendampingan yang terarah agar UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian desa. Sejalan dengan pendapat (Aushafina & Wikartika, 2023), rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi membuat pelaku UMKM di pedesaan belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi sebagai sarana promosi dan perlu mendapat dukungan melalui program pendampingan yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan tujuan untuk membantu usaha milik Wak Isal dan Mak Cik. Pembuatan spanduk memberikan identitas visual bagi UMKM

sehingga usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Selain itu, pengabdian ini juga berupaya mendampingi UMKM dalam pemanfaatan teknologi pembayaran digital melalui QRIS untuk memudahkan transaksi dengan menyediakan opsi pembayaran non-tunai yang praktis dan sesuai dengan kebiasaan konsumen modern, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps agar memperluas jangkauan promosi dengan menghadirkan jejak digital, sehingga lokasi usaha dapat ditemukan dengan mudah oleh masyarakat maupun wisatawan.

Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mendorong peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami pentingnya branding, digitalisasi, dan pelayanan konsumen yang adaptif. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana usaha milik Wak Isal dan Mak Cik dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Dengan keterlibatan tersebut, hasil yang dicapai diharapkan bersifat berkelanjutan dan dapat terus dikembangkan secara mandiri di masa mendatang.

Sejumlah kajian literatur mendukung urgensi kegiatan ini. Menurut Listyaningsih & Alansori, (2020), UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bukti empiris dari penelitian Putra (2021) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM kuliner hingga 35% dalam enam bulan, sementara Sari, (2021) menemukan bahwa penggunaan QRIS meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas basis pelanggan. Di sisi lain, menurut Sibawahi et al., (2025) keberadaan teknologi informasi berbasis peta digital juga menjadi faktor penting dalam mendukung aksesibilitas usaha. Google Maps, sebagai salah satu layanan internet yang paling banyak digunakan, tidak hanya menyediakan informasi lokasi melalui peta visual interaktif, tetapi juga memudahkan pencarian tempat, penyimpanan peta, serta akses informasi yang dapat diperbarui secara cepat.

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM, khususnya dalam hal identitas usaha melalui pembuatan spanduk, kemudahan transaksi dengan penggunaan QRIS, serta peningkatan aksesibilitas melalui pencantuman lokasi usaha di Google Maps. Langkah sederhana ini membantu UMKM di Desa Teluk Bakau agar lebih mudah dikenali, mempermudah konsumen dalam bertransaksi, serta memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan ini diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan lebih lanjut dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM lokal. Selain itu, keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam proses pelatihan dan implementasi teknologi digital juga meningkatkan kapasitas dan kepercayaan diri mereka dalam mengelola usaha secara mandiri. Dengan adanya pendampingan ini, pelaku usaha tidak hanya mendapatkan manfaat jangka pendek, tetapi juga keterampilan yang dapat terus digunakan dan dikembangkan di masa mendatang.

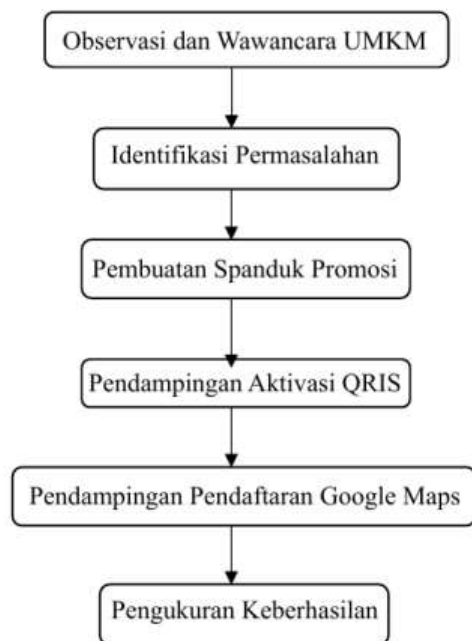
METODE PENERAPAN

Metode penerapan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, pembuatan spanduk, serta pendampingan/praktik langsung. Tahap observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan utama pelaku UMKM, antara lain keterbatasan media promosi, belum tersedianya sistem pembayaran digital, serta belum tercatatnya usaha pada Google Maps.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, metode penerapan difokuskan pada tiga program. Pertama, pembuatan spanduk promosi sebagai sarana branding visual. Produk ini sepenuhnya dirancang dan diproduksi oleh tim KKN, kemudian diserahkan kepada pelaku UMKM agar langsung dapat digunakan tanpa menambah beban teknis. Kedua, pendampingan dalam aktivasi dan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Proses ini dilakukan dengan praktik langsung mulai dari pendaftaran, aktivasi, hingga simulasi transaksi, sehingga pelaku UMKM tidak hanya memperoleh fasilitas,

tetapi juga keterampilan dalam penggunaannya. Ketiga, pendampingan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, dengan melibatkan pelaku usaha agar memahami prosedur verifikasi dan dapat memperbarui informasi secara mandiri di masa mendatang.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis, sebagaimana tergambar dalam diagram alur:



Untuk mengukur ketercapaian program, digunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tingkat keberhasilan kegiatan diukur dari beberapa indikator: (1) perubahan sikap pelaku UMKM yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif dalam proses pendampingan; (2) perubahan sosial, yaitu meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen; dan (3) perubahan ekonomi, yang tercermin dari testimoni pelaku usaha mengenai kemudahan promosi, meningkatnya aksesibilitas lokasi, serta kelancaran transaksi non-tunai. Dengan demikian, metode penerapan yang digunakan tidak hanya menghasilkan produk jadi, tetapi juga mendorong transformasi perilaku dan keterampilan yang mendukung keberlanjutan usaha.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh Kelompok 6 KKN di Desa Teluk Bakau diawali dengan observasi dan analisis kebutuhan. Tim melakukan kunjungan langsung ke sejumlah UMKM di RT 2 serta mewawancarai pelaku usaha untuk mengetahui kondisi riil yang dihadapi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami kendala dalam pemasaran dan digitalisasi. Permasalahan yang ditemukan antara lain belum tersedianya media promosi yang memadai, sistem pembayaran masih terbatas pada transaksi tunai, serta lokasi usaha belum terdaftar pada platform digital seperti Google Maps. Tahap awal ini sekaligus menjadi bentuk penyebaran pengetahuan mahasiswa kepada masyarakat, sehingga UMKM memperoleh gambaran permasalahan dan arah solusi yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Berdasarkan temuan tersebut, Kelompok 6 KKN merancang program pengabdian bertajuk *“Branding UMKM dalam Membantu Akses Pasar melalui Spanduk, QRIS, dan Google Maps.”* Program ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan utama UMKM di Desa Teluk Bakau, khususnya di RT 2, yaitu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus

menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Tujuan jangka pendek program adalah membantu UMKM dikenal masyarakat melalui promosi dan digitalisasi transaksi, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan daya saing usaha agar mampu bertahan dan berkembang secara mandiri di era digital.

Salah satu luaran utama program adalah pembuatan media promosi berupa spanduk. Tim melakukan analisis produk terlebih dahulu, kemudian merancang desain spanduk menggunakan aplikasi Canva Premium. Berdasarkan hasil observasi lokasi dan analisis, spanduk dibuat dengan ukuran 200 cm x 80 cm. Desain memuat identitas usaha, daftar menu, foto produk, jam operasional, lokasi, serta elemen grafis yang menarik. Hasilnya, spanduk milik Warung Wak Isal dan Warung Makcik berhasil dipasang di lokasi strategis yang mudah terlihat oleh masyarakat, dengan tujuan agar jumlah konsumen yang mengetahui dan mengunjungi UMKM tersebut dapat meningkat. Pemasangan spanduk yang memuat informasi usaha diyakini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keterkenalan UMKM di masyarakat. Selain itu, desain spanduk yang menarik mampu menjadi daya tarik visual bagi konsumen. Keunggulan spanduk terletak pada tampilan visual yang mudah dikenali dan praktis sebagai sarana informasi bagi pelanggan. Indikator keberhasilan kegiatan ini terlihat dari respons positif pelaku UMKM yang merasa terbantu, serta meningkatnya keterkenalan warung di kalangan konsumen sekitar.

Berikut merupakan hasil rancangan desain spanduk yang telah dibuat oleh tim KKN Kelompok 6:



Gambar 1: Hasil desain spanduk milik Warung Wak Isal

Pertama, pada gambar 1, spanduk milik Warung Wak Isal secara sederhana menampilkan informasi utama bahwa warung ini menyediakan aneka minuman dan camilan. Pemilihan kombinasi warna merah dan kuning memberikan kesan kuat sekaligus berfungsi untuk menarik perhatian konsumen. Foto produk yang ditampilkan berperan sebagai visual langsung sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali sekaligus tergoda untuk membeli. Elemen tambahan berupa gambar gelas dan kemasan teh jus mempertegas bahwa warung ini tidak hanya menjual camilan, tetapi juga menyediakan minuman segar. Selain itu, daftar menu yang ditempatkan di bagian bawah spanduk memudahkan konsumen mengetahui variasi camilan yang tersedia. Bagian terakhir yang menjadi daya tarik utama adalah penambahan label harga, karena harga yang jelas akan memberikan informasi praktis sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 2: Hasil desain spanduk milik Warung Makcik

Kedua, pada gambar 2, spanduk milik Warung Makcik secara sederhana menampilkan informasi utama bahwa warung ini menyediakan aneka minuman dan gorengan. Pemilihan kombinasi warna coklat dan kuning dipilih karena identik dengan warna gorengan yang keemasan, sehingga mampu memberikan kesan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Foto produk yang ditampilkan berfungsi sebagai visual langsung agar konsumen dapat dengan mudah mengenali jenis makanan yang dijual. Elemen tambahan berupa gambar minuman *pop ice* menunjukkan bahwa selain gorengan, warung ini juga menyediakan minuman kekinian sebagai pelengkap. Sementara itu, label harga yang ditonjolkan di bagian kanan menjadi salah satu daya tarik utama karena memberikan informasi praktis sekaligus mendorong minat beli konsumen.

Selain promosi melalui media spanduk, peningkatan daya tarik UMKM juga diperkuat dengan penyediaan sarana pembayaran yang lebih modern dan praktis. Salah satunya adalah implementasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai alternatif pembayaran non-tunai. QRIS merupakan sistem pembayaran universal yang mengintegrasikan berbagai platform pembayaran elektronik melalui teknologi kode QR Listiyono et al., 2024; Nada et al., 2021; Wahyudin et al., 2022; Puspitasari & Salehudin, 2022). Bank Indonesia menetapkan QRIS melalui PADG No.21/2019, yang berarti satu kode QR dapat digunakan untuk semua aplikasi pembayaran digital, seperti GoPay, OVO, DANA, dan aplikasi lainnya (DANA, 2023).



Gambar 3: Pendampingan aktivasi QRIS



Gambar 4: Pendampingan pendaftaran Google Maps

Melalui pemanfaatan QRIS dan Google Maps, mahasiswa KKN berperan penting dalam melakukan pendampingan bagi UMKM. Google Maps membantu konsumen menemukan lokasi usaha, sementara QRIS mempermudah transaksi non-tunai. Dalam hal ini, DANA dipilih sebagai layanan utama karena kemudahan penggunaan dan aksesibilitasnya. Tim KKN mendampingi UMKM dalam pendaftaran lokasi usaha di

Google Maps, aktivasi QRIS, serta memberikan pelatihan penggunaan aplikasi. Dengan kegiatan ini, mahasiswa berupaya menerapkan pengetahuan teknologi secara langsung untuk membantu promosi sekaligus mempermudah transaksi.

Implementasi QRIS terbukti memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal karena konsumen dapat bertransaksi lebih cepat, aman, dan nyaman, khususnya saat tidak membawa uang tunai. Namun, tim juga menghadapi kendala berupa kegagalan verifikasi data pada tahap pendaftaran bisnis, serta resistensi sebagian pelaku UMKM yang masih enggan meninggalkan transaksi tunai (Sihaloho et al., 2020). Sementara itu, pendaftaran usaha di Google Maps memperkuat visibilitas bisnis karena selain berfungsi sebagai peta digital, platform ini juga menjadi media promosi yang memudahkan konsumen menemukan lokasi dan informasi usaha (Aushafina & Wikartika, 2023).

Program kerja Kelompok 6 KKN Desa Teluk Bakau berfokus pada penguatan branding UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya QRIS dan Google Maps. Penerapan QRIS terbukti mampu membuat proses transaksi lebih cepat, praktis, dan aman sehingga mendukung efisiensi operasional serta meningkatkan kenyamanan pelanggan (Ahmad, 2023). Sementara itu, pendaftaran usaha di Google Maps berkontribusi pada peningkatan visibilitas bisnis karena konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi, melihat jam operasional, hingga mengakses ulasan pelanggan yang memperkuat kepercayaan. Kedua strategi ini membuat UMKM lebih mudah dijangkau, jangkauan pasar semakin luas, dan daya saing usaha meningkat. Namun, tantangan yang dihadapi tetap berkaitan dengan keterbatasan literasi digital, minimnya sarana teknologi dan akses internet, serta kebiasaan pelaku usaha yang masih nyaman menggunakan transaksi tunai (Budiman & Fariza, 2021).

Meskipun demikian, pelaksanaan program menemui sejumlah kendala. Keterbatasan literasi digital membuat sebagian pelaku usaha kesulitan memahami prosedur aktivasi QRIS dan pengisian data di Google Maps. Minimnya akses internet dan perangkat teknologi juga memperlambat proses pendampingan. Selain itu, terdapat resistensi dari pelaku UMKM yang masih terbiasa dengan sistem pembayaran tunai sehingga enggan beralih ke digital. Proses verifikasi lokasi usaha di Google Maps pun membutuhkan waktu yang relatif lama, sehingga menuntut pendampingan lebih intensif. Hambatan ini menjadi kelemahan luaran jika dibandingkan dengan kondisi masyarakat yang sebagian besar belum terbiasa dengan teknologi digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan intensif, pelatihan berkelanjutan, serta dukungan dari pemerintah maupun pihak terkait agar branding UMKM melalui QRIS dan Google Maps dapat berjalan optimal (Budiman & Fariza, 2021).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM berhasil didampingi untuk melakukan digitalisasi dasar. Luaran berupa spanduk, QRIS, dan Google Maps mampu memberikan dampak positif berupa peningkatan visibilitas usaha, kemudahan transaksi, serta perluasan jangkauan pasar. Indikator pencapaian tujuan dapat dilihat dari jumlah UMKM yang memiliki media promosi baru, berhasil terdaftar di Google Maps, dan memiliki sistem pembayaran non-tunai aktif. Tolak ukur keberhasilan lainnya adalah meningkatnya keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, meskipun masih perlu pendampingan lanjutan.



Gambar 3: Penyerahan dan pemasangan spanduk di Warung Maksi



Gambar 4: Penyerahan dan pemasangan spanduk di Warung Wak Isal

Untuk keberlanjutan program, langkah strategis perlu dilakukan agar manfaat yang diberikan dapat dirasakan dalam jangka panjang. Pelatihan literasi digital secara berkala menjadi penting untuk meningkatkan kemandirian pelaku UMKM. Selain itu, pendampingan dari pemerintah desa, akademisi, maupun komunitas bisnis diperlukan guna memantau perkembangan dan mengatasi kendala teknis. Pembentukan komunitas UMKM digital juga menjadi peluang pengembangan ke depan, di mana para pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman dan dukungan. Terakhir, peningkatan infrastruktur digital seperti akses internet yang stabil dan ketersediaan perangkat memadai akan sangat menentukan keberhasilan program jangka panjang. Dengan strategi tersebut, branding UMKM melalui spanduk, QRIS, dan Google Maps di Desa Teluk Bakau diharapkan dapat berlangsung secara mandiri, berkelanjutan, serta memberi kontribusi nyata bagi peningkatan ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim KKN di Desa Teluk Bakau, Kabupaten Bintan, berfokus pada branding dan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna meningkatkan akses pasar. Sasaran kegiatan adalah dua

UMKM lokal, yaitu Warung Wak Isal dan Warung Mak Cik, yang sebelumnya memiliki keterbatasan pada media promosi, sistem pembayaran, dan jejak digital.

Terdapat tiga program utama yang diimplementasikan. Pertama, pembuatan spanduk promosi untuk memberikan identitas visual usaha sekaligus menyampaikan informasi penting, seperti nama, menu, dan jam operasional. Kedua, pendampingan penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai metode pembayaran non-tunai. Penerapan QRIS diharapkan mampu mempermudah transaksi, membuatnya lebih cepat dan praktis, serta menjangkau konsumen yang terbiasa menggunakan pembayaran digital. Ketiga, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps sebagai upaya memperkuat visibilitas digital, mempermudah konsumen maupun wisatawan menemukan lokasi usaha, serta memperluas jangkauan promosi.

Meskipun demikian, pelaksanaan program menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan literasi digital, minimnya fasilitas teknologi dan akses internet, serta resistensi pelaku usaha yang masih nyaman menggunakan sistem pembayaran tunai. Proses verifikasi lokasi pada Google Maps juga menjadi tantangan tersendiri.

Secara keseluruhan program ini memberikan dampak positif dengan membantu UMKM di Desa Teluk Bakau agar lebih mudah dijangkau, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Untuk keberlanjutan, diperlukan pelatihan literasi digital secara berkelanjutan, pendampingan rutin, pembentukan komunitas UMKM, serta penguatan infrastruktur digital desa.

REFERENSI

- Ahmad, S. (2023). Transaksi Digital Dengan Pemanfaatan Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada Umkm Desa Kutawargi. *Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 2983–2990.
- Annisa, N. N., Irwanah, L., Rosa, N. I., Dibah, C., Adawiyah, A., Ranggika, R., Al, S., Karimah, B., Akuntansi, P., Nahdlatul, U., Indonesia, U., Tadris, P., Nahdlatul, U., & Indonesia, U. (2024). Implementasi Qris Metode Pembayaran Digital Pada Kualitas Peningkatan UMKM di Masyarakat Desa Rancabungur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 97–104.
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <http://www.journal.amikindonesia.ac.id/index.php/jpni/article/view/366>
- Budiman, V. M., & Fariza, A. N. (2021). Inovasi Program Kerja Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui Era Digital. *Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3(2), 167–186.
- Listiyono, H., Sunardi, Wahyudi, E. N., & Diartono, D. A. (2024). Dinamika Implementasi QRIS: Meninjau Peluang dan Tantangan bagi UMKM Indonesia. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 8(2), 120–126. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v8i2.2967>
- Listyaningsih, E., & Alansori, A. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*.
- Nada, D. Q., Suryaningsum, S., & Negara, H. K. S. (2021). Digitalization of the Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Payment System for MSME Development. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 551–558. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1358>
- Puspitasari, A. A., & Salehudin, I. (2022). Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does Government Support Contribute to Cashless Payment System Long-term Adoption? *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.29>
- Sari, A. C. (2021). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization

- of Indonesian MSMEs. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(2), 124–139. <http://dx.doi.org/10.30983/es.v5i2.5027>
- Sibawahi, M., Suradi, A. R., Ramli, F., & MS, A. T. (2025). Digitalisasi Umkm: Pendampingan Pembuatan Gogle Maps Dan Pemasangan Banner Dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal di Desa Gantiwarno. *Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 5(1), 191–197. <https://www.rumahjurnal.or.id/index.php/JUDISTIRA/article/view/1343%0Ahttps://www.rumahjurnal.or.id/index.php/JUDISTIRA/article/download/1343/737>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Wahyudin, N., Herlissha, N., Christianingrum, & Aldiesi, D. R. (2022). The Utilization of E-Commerce and QRIS as Digital Payment Tools to Improve Sales Performance through Competitive Advantage in MSME. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 134–147. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.134-147>