

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UMKM MENGENAI DIGITAL MARKETING DAN PEMBUATAN QRIS PADA USAHA “WARUNG SAYUR BU MAR” DI DESA SIDOMULYO, KECAMATAN SAWAHAN, KABUPATEN MADIUN

Dian Citaningtyas Ari Kadi¹, Rizal Ula Ananta Fauzi², Ryandika Ihza Mulia³, Anita Dita Cahyani⁴

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Madiun

Email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

UMKM atau yang dapat disebut sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah di desa sidomulyo masih mengalami perkembangan dan membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan daya saingnya di Tengah maraknya persaingan pasar terutama pasar digital. Salah satu UMKM yang ada di desa sidomulyo dan sudah dikenal masyarakat di desa adalah “Warung Sayur Bu Mar” di Desa Sidomulyo, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Madiun, menghadapi masalah berupa rendahnya kemampuan dalam pemasaran digital berupa sosial media, konten digital, sistem keuangan digital masa kini, serta pencatatan keuangan yang masih menggunakan cara manual. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk melatih kemampuan digitalisasi pelaku usaha, dan mengenalkan konsep keuangan modern, yang meliputi survei awal, pendampingan digital marketing, pembuatan desain visual yang lebih menarik, pembuatan Qris, serta pelatihan pencatatan keuangan digital. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam branding, pemasaran digital, dan penggunaan teknologi, sehingga produk tampil lebih menarik dan kompetitif serta berpotensi memperluas jangkauan pasar. Strategi pelatihan digitalisasi dan pengenalan keuangan modern terbukti efektif dalam memperkuat posisi UMKM di pasar lokal.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Keuangan Modern

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha masyarakat yang secara strategis berkontribusi pada perluasan perekonomian nasional. Karena permintaan konsumen yang kuat terhadap makanan olahan yang kreatif dan terjangkau, UMKM telah menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap berbagai industri seperti makanan ringan, kerajinan tangan maupun tempat usaha yang menetap seperti warung kopi. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah *Warung Sayur Bu Mar* yang berlokasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Madiun. Warung sayur bu mar telah menjadi salah satu sumber perekonomian penting sebagai pendapatan di desa sidomulyo. Dengan sayur dan lauk yang beragam *Warung Sayur Bu Mar* telah mendapatkan pelanggan setia bahkan apresiasi jika masyarakat membutuhkan makanan secara langsung tanpa harus memasak sendiri di rumah. Ditambah juga dengan lokasi strategis yang digunakan yakni di dekat makam ki ageng reksogati yang merupakan wisata religius desa sidomulyo, *Warung Sayur Bu Mar* kerap mendapat perhatian dari pelanggan luar desa.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing usaha akibat berbagai keterbatasan yang masih dihadapi pelaku UMKM. Digitalisasi UMKM merupakan kunci untuk meningkatkan efektivitas operasional, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan, digitalisasi sangat penting bagi UMKM (Karangsong & Aditya, 2025).

Permasalahan utama yang dialami UMKM *Warung Sayur Bu Mar* meliputi desain warung yang belum menarik, pemasaran digital yang belum optimal, belum adanya sistem keuangan digital, serta sistem pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual. Hal tersebut membuat *Warung Sayur Bu Mar* memiliki ruang lingkup yang masih sedikit seperti di desa dan pelanggan setia yang dikenal dekat. Perspektif konvensional yang masih mengutamakan penjualan langsung erat kaitannya dengan sejumlah tantangan, seperti rendahnya tingkat literasi digital masyarakat dan permintaan pasar yang terbatas untuk produk UMKM akibat infrastruktur internet yang belum memadai. Sebagian besar pelaku UMKM tidak menggunakan platform digital untuk pengembangan produk atau promosi; sebaliknya, mereka hanya fokus pada rutinitas produksi. Meskipun media sosial merupakan salah satu platform paling menjanjikan untuk memperluas jangkauan pasar, pelaku UMKM belum menggunakannya sebagai alat pemasaran (Permadi et al., 2025).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa Kondisi ekonomi Indonesia sangat bergantung pada UMKM. UMKM harus mampu memasarkan diri mereka secara online agar dapat berkembang. Pemasaran digital kini dapat dilakukan dengan prosedur dan biaya yang relatif murah berkat kemajuan teknologi digital. Namun, masih sedikit UMKM yang memanfaatkan teknologi pemasaran digital (Andika, 2021). Hambatan tersebut menyebabkan produk sulit bersaing, terutama dalam pasar yang didominasi oleh berbagai merek makanan tampilan yang lebih profesional dan kemampuan digital marketing serta pengelolaan keuangan digital yang baik.

Di era digital saat ini, kemampuan digital pada sektor UMKM menjadi kebutuhan mendesak agar pelaku usaha mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran. UMKM di seluruh dunia menghadapi tantangan baru seiring dengan semakin terintegrasinya teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari (Hasan, 2024). Situs web, media sosial, dan e-commerce merupakan contoh media digital yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan UMKM. Penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, membuka pasar baru, dan meningkatkan pendapatan serta keuntungan bagi UMKM (Parawangsa et al., 2021). Namun, beberapa UMKM menghadapi kendala seperti akses terbatas terhadap teknologi dan kurangnya keterampilan digital. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar digital global yang semakin pesat diperlukan pelatihan keterampilan digital yang memadai untuk pelaku UMKM. Diperkirakan bahwa digitalisasi akan meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional (Hamzah et al., 2023).

Selain aspek pemasaran dan visual produk, sistem pembayaran yang masih manual juga menjadi hambatan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Pengelolaan keuangan menggunakan QRIS berupa keuangan digital dapat mempermudah pembayaran dan juga dapat menarik kalangan muda di era digital.

Penggunaan QRIS dapat mengurangi risiko pencurian uang, membantu pedagang UMKM menghindari penipuan dengan uang palsu, dan membantu pemerintah dalam mengembangkan ekonomi digital di wilayah tertentu (Dan et al., 2023). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berperan dalam pemasaran, tetapi juga dapat mempermudah proses jual beli.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pelatihan dan pendampingan UMKM melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran, perbaikan sistem pembayaran, serta pelatihan pencatatan keuangan digital. Pendampingan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata untuk peningkatan keterampilan digitalisasi pelaku usaha UMKM *Warung Sayur Bu Mar*, sehingga usaha yang dijalankan mampu bersaing di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas dengan tampilan lebih profesional, modern, dan sesuai kebutuhan konsumen masa kini. Dengan pendekatan yang tersebut, UMKM diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang baik untuk perekonomian desa.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pelaksana merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Melalui sosialisasi dan pelatihan dalam inovasi dan digitalisasi bisnis, program layanan masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM menjadi lebih kompetitif (Sari & Febrian, 2025). Kegiatan ini disusun berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu UMKM *Warung Sayur Bu Mar* di Desa Sidomulyo, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Madiun. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan utama: tahap persiapan dan survei, tahap pelaksanaan, serta tahap hasil dan evaluasi.

A. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dialami mitra selama menjalankan usaha. Kegiatan pada tahap ini meliputi, Survei awal ke lokasi UMKM untuk mengumpulkan informasi terkait kondisi usaha, proses produksi, pemasaran, dan kendala yang dihadapi. Wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui secara mendalam kebutuhan mengenai digital marketing, keuangan digital, dan pencatatan keuangan, Analisis permasalahan yang ditemukan di lapangan menjadi pedoman atau dasar penyusunan solusi yang akan dilakukan. Pemasaran digital adalah penggunaan media digital melalui internet, termasuk televisi digital, media sosial, dan internet (Putri et al., 2022). Pada tahap ini juga meliputi koordinasi dengan mitra untuk menyepakati jadwal kegiatan, kebutuhan pendampingan, dan tempat pendampingan. Tahap ini bertujuan agar pelaksana memahami kondisi nyata UMKM sehingga kegiatan dapat disesuaikan dengan permasalahan UMKM yang telah dianalisis.



Gambar 1. Tahap Awal Wawancara

B. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mencakup serangkaian kegiatan yang difokuskan pada pelatihan untuk peningkatan kompetensi mitra dalam digital marketing, *rebranding*, dan *keuangan digital* serta cara mengelolanya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk memahami mengenai pentingnya *branding*, pemanfaatan digitalisasi, dan penggunaan keuangan digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selain itu, pelaku usaha diperkenalkan strategi pemasaran melalui media sosial. Setelah pelatihan, dilakukan observasi lanjut untuk melakukan desain banner warung serta memperkenalkan konten media sosial untuk melakukan promosi secara digital. Observasi ini bertujuan menentukan fokus pendampingan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, Pendampingan ini meliputi optimalisasi akun media sosial seperti TikTok, serta pelatihan pembuatan pembayaran digital yakni QRIS. Selain itu, pelaku UMKM diberikan edukasi mengenai perbaikan penampilan luar warung, serta edukasi tentang pengelolaan keuangan yang lebih efisien. Diharapkan bahwa penggunaan QRIS di UMKM akan membantu pelaku usaha mengatasi beberapa tantangan, termasuk ketergantungan pada transaksi tunai dan keterbatasan akses terhadap layanan keuangan formal (Listiyono et al., 2024).

Kegiatan ini meliputi pemasangan banner yang lebih modern, pembuatan QRIS, dan pembuatan media sosial. Pendampingan ini bertujuan agar tampilan usaha menjadi lebih menarik dan dapat berkembang secara berkelanjutan.



Gambar 2. Kegiatan Pemasangan Banner Branding UMKM



Gambar 3. Pembuatan QRIS



Gambar 4. Pembuatan Media Sosial

C. Hasil dan Evaluasi

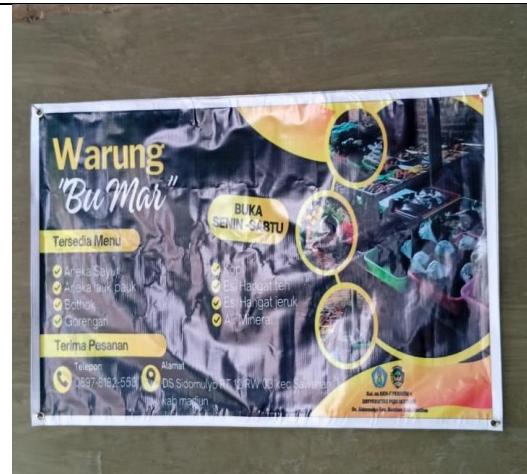
Tahap hasil dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan serta kepuasan mitra terhadap pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap perubahan seperti perubahan logo, foto produk, dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra merasa terbantu dan mengalami peningkatan pemahaman serta keterampilan dalam digital marketing, rebranding, dan keuangan digital, sehingga kegiatan dinilai berjalan efektif dan sesuai kebutuhan UMKM. Pelaksanaan program pelatihan pada UMKM *Warung Sayur Bu Mar* memberikan sejumlah hasil yang menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dalam aspek digital marketing, rebranding, dan keuangan digital. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan pada tahap pelaksanaan, beberapa perubahan dapat diamati secara langsung pada proses bisnis dan tampilan produk yang dihasilkan.

Pertama, dari sisi digitalisasi, mitra telah mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai sarana promosi. Pembuatan konten kini lebih terarah dengan memanfaatkan foto produk berkualitas, sudut pengambilan gambar yang lebih baik, serta caption yang informatif. Selain itu, tampilan toko di google maps telah diperbaiki melalui foto produk yang lebih cerah dan konsisten, sehingga lebih menarik bagi calon pembeli.



Gambar 5. Pengambilan Foto Produk Berkualitas

Kedua, pada aspek rebranding, hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada identitas visual produk. Sebelumnya *Warung Sayur Bu Mar* belum memiliki logo dan branding yang kuat. Oleh karena itu kami mendesain banner dengan Identitas warna, gaya tulisan, dan elemen visual lainnya telah disusun secara bersama sehingga memperkuat citra merek *Warung Sayur Bu Mar* sebagai produk UMKM yang berkualitas.



Sebelum

Sesudah

Gambar 6. Desain Banner

Ketiga, pada kegiatan pencatatan keuangan, kami bersama pelaku melakukan perencanaan biaya produksi dan kisaran harga produk yang dijual melalui aplikasi QRIS sehingga pengelolaan keuangan dapat dilakukan secara digital dan efisien.



Gambar 7. Pengelolaan Keuangan Digital

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pelatihan serta pendampingan pada UMKM Warung Sayur Bu Mar, dapat disimpulkan bahwa program ini berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Evaluasi yang dilakukan melalui observasi langsung menunjukkan adanya perubahan nyata pada aspek digital marketing, rebranding, dan keuangan digital. Mitra tidak hanya merasa terbantu, tetapi juga mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola usaha secara lebih modern dan terstruktur.

Dari sisi digitalisasi, mitra telah mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi secara lebih optimal, ditunjukkan melalui pembuatan konten yang lebih terarah, penggunaan foto produk berkualitas, serta perbaikan tampilan toko digital yang lebih menarik bagi konsumen. Pada aspek rebranding, pendampingan berhasil membangun identitas visual yang lebih kuat melalui desain logo dan banner, sehingga citra Warung Sayur Bu Mar menjadi lebih profesional dan mudah dikenali. Sementara itu, pada aspek keuangan digital, mitra mulai menerapkan pencatatan dan perencanaan keuangan secara digital melalui penggunaan QRIS, yang mendukung pengelolaan keuangan menjadi lebih efisien dan transparan. Secara keseluruhan, program pelatihan dan pendampingan ini mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Warung Sayur Bu Mar, serta memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha melalui penerapan praktik bisnis digital yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bisnis, J. M. (2021). (1) (2) (3) (4). 18(3), 308–328.

Dan, P., Umkm, P., & Qris, M. (2023). Pemasaran Digital Pada Usaha Dodol Pulut Indah. 4(4), 7703–7708.

Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., & Setiyawati, L. . (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(2), 886–897.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2920>

Hamzah, M., Filda, R., Ningsih, Y., A, U. F. Z., & Umroatul, M. (2023). Peran Transformasi Digital Dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Indonesia (Studi Literature Review). 1(2).

Hasan, Q. (2024). INNOVATION AT YOUR FINGERTIPS : Marketing Digitalization Training. 10, 303–310.

Kadi, D. C. A., R. U. A. Fauzi, Dan B. B. Cahyani(2020) Strategi Pemasaran Word Of Mouth Dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele Di Jiwan Kabupaten Madiun. Journal Of Social Responsibility Projects By Higher Education Forum 1(2) 49-52

Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Damayanti, R. Y., & Yani, K. E. M. (2023). Labeling, Packaging, Dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. CITAKARYA J Pengabdi Masy, 1(01), 1-12.

Karangsong, D., & Aditya, S. (2025). 35
<https://jurnal.mjkpublisher.or.id/index.php/ABDIDAYAKU>. 2(1), 35–41.

- Listiyono, H., Wahyudi, E. N., & Diartono, D. A. (2024). Dinamika Implementasi QRIS : Meninjau Peluang Dan Tantangan Bagi UMKM Indonesia. 8(2), 120–126.
- Palu, U. T., Palu, U. T., Palu, U. T., & Palu, U. T. (2021). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Di Kota Palu Indra Parawangsa 1 , Ira Nuriya Santi 2 , Syamsul Bahri Parani 3 , Faruq Lamusa 4. 207–222.
- Permadi, R. N., Amarullah, R., Agustini, M., & Sari, P. (2025). Tantangan Dan Hambatan UMKM Dalam Melakukan Digitalisasi : Studi Kasus Di Kabupaten Jayapura , Kabupaten Muaro Jambi , Kabupaten Kulon Progo , & Kota Surabaya Tahun 2024. 10(2). <https://doi.org/10.14710/Jiip.V10i2.27916>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM. 3(2), 828–839.
- Sari, O. H., & Febrian, W. D. (2025). Sosialisasi Inovasi Dan Digitalisasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. 3(1), 164–171.