

Pengenalan Pemasaran Digital dan Pembayaran Digital pada Pelaku Usaha UMKM di Desa Cibarusahjaya

Alifa Rusrian^{1*}, Etty Zuliawati Zed², Fauziah Meilani³, Riski Khotimah Putri⁴, Tria Agustin⁵, Daffa Nur Syahidah⁶, Anggi Maulana⁷, Nadia Lonto⁸, Muhamad Rifki⁹, Mahesa¹⁰

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia¹⁻¹⁰



Email Korespondensi: alifarusrian89@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 10-08-2025

Disetujui 20-08-2025

Diterbitkan 22-08-2025

Katakunci:

UMKM;
Teknologi;
Digital;

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cibarusahjaya melalui pelatihan pemasaran digital dan sistem pembayaran digital. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM, di mana sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan transaksi tunai. Kegiatan dilaksanakan selama program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan melibatkan 20 pelaku UMKM. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara semi-terstruktur, dan pelatihan langsung yang difokuskan pada pembuatan akun bisnis media sosial, teknik promosi daring, serta penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) untuk transaksi non-tunai. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan, di mana 80% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan mulai mengunggah konten promosi secara rutin, sementara 50% telah mengadopsi QRIS untuk pembayaran. Selain keterampilan teknis, peserta menunjukkan perubahan sikap positif terhadap pemanfaatan teknologi digital. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan perangkat, jaringan internet, dan literasi digital, antusiasme peserta menjadi modal penting untuk keberlanjutan program. Kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi dan pendampingan langsung mampu mendorong transformasi digital UMKM secara efektif. Oleh karena itu, program ini direkomendasikan untuk direplikasi di wilayah lain sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alifa Rusrian, Muhamad Rifki, Nadia Lonto, Anggi Maulana, Daffa Nur Syahidah, Tria Agustin, Riski Khotimah Putri, Fauziah Meilani, Etty Zuliawati Zed, & Mahesa. (2025). Pengenalan Pemasaran Digital dan Pembayaran Digital pada Pelaku Usaha UMKM di Desa Cibarusahjaya. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 908-914. <https://doi.org/10.63822/zbp65113>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang menopang perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Peran UMKM tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Rachmaniyah et al., 2024). Desa Cibarusahjaya, Kabupaten Bekasi, adalah salah satu wilayah dengan potensi besar di sektor ini, ditandai oleh banyaknya pelaku usaha yang memproduksi barang dan jasa lokal. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, atau pemasangan spanduk, yang membatasi jangkauan pasar mereka.

Di tengah perkembangan teknologi, transformasi digital menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan platform komunikasi daring memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun citra merek yang kuat (Purwanta et al., 2025; Riska Amalia et al., 2023). Selain itu, penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS yang distandarisasi oleh Bank Indonesia dapat mempermudah transaksi, meningkatkan keamanan, dan memperluas akses pasar (Rokhmad Budiyono & Ernawati, 2025). Sayangnya, literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, serta kurangnya pemahaman teknis menjadi hambatan yang signifikan bagi UMKM di Cibarusahjaya untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Rendahnya adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha desa ini tercermin dari hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki strategi pemasaran daring yang terstruktur, dan lebih dari separuh masih mengandalkan pembayaran tunai dalam transaksi sehari-hari. Kondisi ini menegaskan perlunya intervensi edukatif melalui pelatihan dan pendampingan langsung yang berkelanjutan. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital dan penggunaan sistem pembayaran digital, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kapasitasnya, mengadopsi teknologi secara mandiri, dan bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan teknologi, tetapi juga membangun pola pikir adaptif terhadap perubahan, yang menjadi kunci keberlanjutan usaha di era digital.

Permasalahan

Meskipun program pelatihan digital di Desa Cibarusahjaya berhasil meningkatkan pemahaman dan adopsi teknologi digital pada UMKM, terutama dalam pemasaran digital (media sosial) dan pembayaran (QRIS), keberlanjutan dan dampak jangka panjangnya masih menghadapi tantangan signifikan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan faktor usia menjadi hambatan yang dapat menghambat konsistensi penggunaan teknologi.

Dengan demikian, masalah utama adalah:

1. Bagaimana strategi pemberdayaan berbasis komunitas, seperti kelompok belajar, dapat secara efektif mengatasi hambatan literasi digital dan keterbatasan infrastruktur untuk memastikan keberlanjutan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM Desa Cibarusahjaya?
2. Faktor-faktor apa saja yang paling dominan memengaruhi konsistensi pelaku UMKM dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan digital yang telah diperoleh, terutama pada pelaku usaha senior?

3. Bagaimana dampak ekonomi lokal dari adopsi digitalisasi UMKM dapat diukur dan ditingkatkan, serta strategi apa yang dapat diterapkan untuk memperluas manfaat ini ke seluruh komunitas UMKM di Desa Cibarusahjaya?

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Cibarusahjaya, Kabupaten Bekasi, dengan sasaran para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sebagian besar masih menggunakan metode pemasaran dan pembayaran konvensional. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi besar sektor UMKM di wilayah tersebut serta rendahnya tingkat adopsi teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama periode Kuliah Kerja Nyata (KKN), dengan tujuan utama memperkenalkan pemasaran digital dan sistem pembayaran digital agar pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan efisiensi transaksi.

Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan pelatihan langsung. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, kebiasaan pemasaran, dan metode pembayaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM. Wawancara dilakukan untuk menggali tantangan dan kebutuhan pelaku usaha, termasuk hambatan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan hasil identifikasi awal, disusun materi pelatihan yang meliputi pembuatan akun bisnis di media sosial, teknik promosi daring yang efektif, penggunaan platform marketplace, serta penerapan sistem pembayaran digital menggunakan QRIS dan dompet digital.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan praktik langsung. Peserta dilatih untuk membuat konten promosi sederhana namun menarik, memanfaatkan fitur komunikasi di media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, serta melakukan simulasi transaksi non-tunai menggunakan aplikasi pembayaran digital. Selain itu, diberikan pendampingan teknis terkait pendaftaran QRIS dan manajemen pencatatan keuangan digital. Kegiatan ini dirancang agar interaktif dan sesuai dengan kemampuan peserta, sehingga pelaku UMKM dapat memahami materi dan mempraktikkannya secara mandiri. Pendampingan berkelanjutan juga direncanakan untuk memastikan transformasi digital UMKM berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cibarusahjaya berhasil melibatkan 20 pelaku UMKM sebagai peserta utama. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa 72% pelaku usaha belum pernah memanfaatkan media digital secara aktif untuk promosi, dan 60% masih mengandalkan pembayaran tunai dalam transaksi harian. Sementara itu, sebagian kecil pelaku usaha yang telah mencoba memanfaatkan media sosial untuk promosi hanya menggunakan akun pribadi tanpa strategi pemasaran yang terarah. Temuan ini mengindikasikan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, baik dalam konteks pemasaran maupun pembayaran.



Gambar 1. Pengenalan langsung Aplikasi Digital ke pelaku UMKM

Program pelatihan yang diberikan meliputi dua fokus utama, yaitu pemasaran digital dan sistem pembayaran digital. Pada aspek pemasaran, pelaku UMKM dilatih membuat akun bisnis di Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Mereka mempraktikkan teknik mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang jelas, dan memanfaatkan fitur *story* untuk promosi singkat. Pelatihan juga membahas strategi interaksi dengan pelanggan melalui pesan langsung dan *engagement* di media sosial.

Pada aspek pembayaran digital, peserta diperkenalkan dengan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang distandarisasi oleh Bank Indonesia. Melalui simulasi, peserta mempraktikkan pendaftaran akun QRIS melalui aplikasi dompet digital seperti DANA, OVO, dan GoPay, serta memahami prosedur transaksi non-tunai. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 80% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan mulai memposting produk secara rutin, sementara 50% peserta langsung mengadopsi QRIS untuk transaksi.



Gambar 2. Pengenalan langsung Aplikasi Pembayaran Digital ke pelaku UMKM

Selain keterampilan teknis, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan sikap positif terhadap teknologi digital. Berdasarkan wawancara pasca-pelatihan, mayoritas peserta menyatakan antusias untuk melanjutkan penggunaan media digital dalam usaha mereka. Beberapa bahkan mulai menjajaki penjualan melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan perangkat, jaringan internet yang belum merata, dan hambatan usia bagi sebagian pelaku usaha.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa transformasi digital merupakan kunci peningkatan daya saing UMKM di era modern (Purwanta et al., 2025; Rachmaniyah et al., 2024). Peningkatan pemahaman dan adopsi teknologi digital pasca-pelatihan membuktikan bahwa intervensi edukatif dapat mengubah perilaku pelaku usaha secara signifikan. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari keterampilan teknis yang dikuasai peserta, tetapi juga dari perubahan pola pikir yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi.

Dari sisi pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Riska Amalia et al., 2023). Di Cibarusahjaya, pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut kini memiliki kesempatan menjangkau konsumen di luar wilayah mereka. Dampak positif ini sejalan dengan hasil riset Kementerian Koperasi dan UKM (2021) yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan sebesar 20–30% per tahun.

Pada aspek pembayaran digital, penerapan QRIS membawa manfaat nyata bagi efisiensi transaksi. QRIS mengintegrasikan berbagai platform pembayaran sehingga pelaku usaha tidak perlu mengelola banyak kode QR. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mempercepat proses transaksi (Rohmad Budiyo & Ernawati, 2025). Bagi UMKM di Cibarusahjaya, kehadiran QRIS juga berpotensi meningkatkan keamanan transaksi dan memperluas pasar karena konsumen dari berbagai aplikasi dapat bertransaksi dengan mudah.

Meskipun demikian, keberhasilan adopsi teknologi digital tidak lepas dari sejumlah tantangan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan kurangnya perangkat memadai masih menjadi hambatan utama (Anaqi et al., 2023). Hambatan usia juga terlihat pada beberapa pelaku usaha senior yang membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami fitur-fitur aplikasi. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan berkelanjutan agar transformasi digital dapat berjalan konsisten dan memberikan dampak jangka panjang.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa keberhasilan program tidak hanya bergantung pada pelatihan teknis, tetapi juga pada strategi pemberdayaan berbasis komunitas. Dengan membentuk kelompok belajar UMKM desa, para pelaku usaha dapat saling berbagi pengetahuan dan mendukung satu sama lain dalam penerapan teknologi. Strategi ini sejalan dengan pendekatan kolaboratif yang direkomendasikan oleh Rohmaniyah et al. (2024) untuk meningkatkan keberlanjutan program digitalisasi UMKM.

Dari perspektif ekonomi lokal, peningkatan literasi digital dan adopsi pembayaran non-tunai di Cibarusahjaya berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Transaksi yang lebih cepat, aman, dan terdokumentasi dengan baik memudahkan UMKM melakukan perencanaan bisnis, mengakses pinjaman modal, dan memperluas jaringan usaha (Hasanah & Riyadi, 2021). Jika diterapkan secara masif, digitalisasi UMKM dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan ekonomi inklusif di wilayah pedesaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Cibarusahjaya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital dan sistem pembayaran digital. Melalui pelatihan praktis dan pendampingan langsung, mayoritas peserta mampu membuat akun bisnis di media sosial, memproduksi konten promosi, serta mengadopsi QRIS untuk transaksi non-tunai. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keamanan transaksi. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan infrastruktur internet, perangkat, dan literasi digital, antusiasme peserta menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM memiliki prospek berkelanjutan jika didukung oleh pendampingan lanjutan, peningkatan fasilitas, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait. Dengan demikian, program ini direkomendasikan untuk direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Claudia, D., Jorger, V., Aziz, P. N., Suranti, N., Sukmah, M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan digitalisasi marketing usaha UMKM untuk meningkatkan

- mengembangkan UMKM masyarakat. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171–179. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.112>
- Nugrah Leksono Putri Handayani, & Poppy Fitrijanti Soeparan. (2022). Peran sistem pembayaran digital dalam revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425>
- Purwanta, Q., Auliarachim, H. N., & Mansurina, S. A. R. (2025). Digitalisasi pemasaran UMKM Desa Puntukdoro berbasis web dan geotagging untuk penguatan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.16499>
- Rachmaniyah, F., Ulfah, A., Sari Finas, I., & Indah Maulida, A. (2024). Pelatihan UMKM Desa Rejosari menjadi go digital melalui digital marketing dan pengelolaan keuangan digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(2), 287–291. <https://doi.org/10.33795/abdimas.v11i2.6204>
- Riska Amalia, S., Syaodah, S., Susilawati, S., & Suyatna, R. G. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rohmaniyah, N., Alfian, N., Amar, S. S., Subhan, U., Fajar, A., Rahayu, R. P., Habibi, N. S., Risal, Z., & Hakim, R. (2024). Peningkatan penjualan UMKM melalui penerapan digital marketing di Desa Teja Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 36–42. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1189>
- Rokhmad Budiyo, & Ernawati, F. Y. (2025). Pelatihan penggunaan QRIS dan pencatatan keuangan digital bagi pelaku UMKM pasca pandemi di Desa Boja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3603–3607. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1114>
- Tasya, N. I., Sebayang, B., & Rahmawati. (2023). Pengaruh persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital UMKM halal Kota Medan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 491–502.
- Wahyutomo, D., Hakim, L., Fakhruddin, I., & Zikri, M. (2024). UMKM berdaya: Kreativitas berbasis internet dan pemasaran digital di Desa Tenggayun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 102–113.