

Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 5, Nomor 6, September 2026, Halaman 16-27
 Licenced By Cc By-Sa 4.0
 E-Issn: [2986-7002](#)
 Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22475407>

Penguatan UMKM Go Digital melalui Pendampingan Re-Branding dan Pemasaran Online di Desa Waled Kota Kabupaten Cirebon

Strengthening MSMEs' Digital Transition through Rebranding and Online Marketing Mentoring in Waled Village, Cirebon Regency

Leni Rohida^{*1}, Hilmy Nur Hakim², Akasya Nisha Azzahra³, Syifa Heizel Noshepira,⁴ Fajar Amannullah,⁵ Siti Nadzwa Azzahra⁶

¹Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon

²Program Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

^{3,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon

⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon

*Email korespondensi: leni.rohida@ugj.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai upaya mendukung transformasi digital pada UMKM melalui pendampingan *re-branding* dan pemasaran secara daring pada usaha minuman rempah di Desa Waled Kota, Kabupaten Cirebon. Permasalahan yang dihadapi mitra mencakup identitas visual usaha yang masih belum optimal, belum tersedianya fasilitas pembayaran berbasis digital, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang masih terbatas. Pelaksanaan kegiatan menerapkan pendekatan partisipatif yang meliputi tiga tahapan, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan, pelaksanaan program, serta tindak lanjut dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 9 dan 12 Agustus 2026 dengan melibatkan satu unit usaha minuman rempah yang dikelola oleh dua orang serta anggota tim KKN Literasi Tematik Universitas Swadaya Gunung Jati. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa seluruh target luaran yang telah direncanakan dapat direalisasikan. Luaran tersebut meliputi dokumentasi proses produksi minuman rempah, penyediaan QRIS sebagai metode pembayaran digital, pembuatan akun media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook, penambahan lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan stiker logo, pembuatan banner atau spanduk usaha, serta penyusunan materi promosi dalam bentuk foto dan video produk. Kegiatan pemasangan banner, penyerahan QRIS dan stiker logo kepada mitra, serta produksi konten promosi dilaksanakan pada 12 Agustus 2026. Pendampingan yang diberikan turut meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam membangun identitas merek, menerapkan sistem pembayaran digital, dan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis online.

Kata Kunci: *UMKM; QRIS; Re-branding; Pemasaran Online; Minuman Rempah*

Abstract

This community service activity was conducted as an effort to support digital transformation among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through rebranding and online marketing assistance for a traditional herbal beverage business in Waled Kota Village, Cirebon Regency. The problems faced by the partner included a suboptimal visual business identity, the unavailability of digital payment facilities, and limited utilization of social media and digital platforms as promotional tools. The activity was implemented using a participatory approach consisting of three stages: observation and needs identification, program implementation, and follow-up and evaluation. The activity was carried out on August 9 and 12, 2026, involving one herbal beverage business managed by two individuals and members of the Thematic Literacy Community Service Program (KKN Literasi Tematik) team of Universitas Swadaya Gunung Jati. The results showed that all planned output targets were successfully achieved. These outputs included documentation of the herbal beverage production process; provision of QRIS as a digital payment method; creation of Instagram, TikTok, and Facebook social media accounts; addition of the business location to Google Maps; production of logo stickers; creation of a business banner; and preparation of promotional materials in the form of product photos and videos. The installation of the banner, handover of the QRIS and logo stickers to the partner, and production of promotional content were carried out on August 12, 2026. The assistance provided also improved the partner's understanding and skills in developing brand identity, implementing digital payment systems, and utilizing online-based marketing strategies.

Keywords: *MSMEs; QRIS; Rebranding; Online Marketing; Herbal Beverage*

Article Info

Received date: 15 Auguts 2026

Revised date: 20 August 2026

Accepted date: 25 August 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah per Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta unit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau setara dengan Rp8.573,89 triliun, serta mampu menyerap hingga 97 persen dari total tenaga kerja nasional (Hisnul dkk., 2022). Keberlanjutan dan pengembangan UMKM ini menjadi salah satu perhatian utama dalam upaya memperkuat sekaligus memulihkan kondisi perekonomian nasional.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola pelaksanaan kegiatan usaha, termasuk dalam proses transaksi, pemasaran, dan pengelolaan identitas merek. Digitalisasi menjadi salah satu langkah strategis yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta memperluas peluang pengembangan bisnis. UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital juga memiliki tingkat ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi berbagai tekanan ekonomi. UMKM yang mampu bertahan di tengah pandemi, antara lain, adalah UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital melalui pemanfaatan marketplace (Utami, 2021). Pada masa pandemi, sebanyak 80,6 persen pelaku UMKM merasakan manfaat dari penggunaan internet, sehingga kondisi tersebut menjadi momentum penting bagi transformasi UMKM ke dalam ekosistem digital (Werthi dkk., 2021).

Meskipun demikian, kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital masih beragam. Sebagian pelaku usaha, terutama yang berada di wilayah pedesaan, masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, modal usaha, serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan digital. Kondisi tersebut membuat sebagian UMKM masih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional dan belum mengoptimalkan pengelolaan identitas maupun citra merek usahanya.

Salah satu bentuk inovasi digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM adalah *Quick Response Code Indonesian Standard*, yaitu standar kode QR yang digunakan untuk memfasilitasi pembayaran digital melalui berbagai aplikasi dompet elektronik maupun layanan *mobile banking*. QRIS diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019 sebagai upaya menyeragamkan sistem pembayaran berbasis kode QR di Indonesia; ketentuan ini diatur dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur No. 21/18/PADG/2019 tentang *Implementasi Standar Nasional Quick Response Code* untuk Pembayaran, yang diterbitkan pada 16 Agustus 2019 (Aryawati dkk., 2022). Penggunaan QRIS kemudian diberlakukan secara nasional mulai 1 Januari 2020 (Nurhapsari & Sholihah, 2022).

Implementasi QRIS di kalangan UMKM menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Pada tahun 2022, jumlah pengguna QRIS telah mencapai 20,6 juta dengan 19,3 juta merchant yang telah terintegrasi; dari jumlah tersebut, hampir 90 persen merupakan pelaku UMKM (Nurhapsari & Sholihah, 2022). Bagi pelaku usaha, penggunaan QRIS dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti mempercepat proses pembayaran, mengurangi kebutuhan menyediakan uang kembalian, meningkatkan potensi omzet, mempermudah penyelesaian transaksi, serta membantu menciptakan pengelolaan keuangan yang lebih tertib (Santosa, 2026).

Selain memberikan kemudahan dalam proses pembayaran, penerapan QRIS juga dapat meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan ketepatan pencatatan transaksi. Pencatatan transaksi secara digital dapat membantu pelaku usaha dalam memantau aktivitas keuangan dengan lebih baik, sehingga mendukung pengembangan usaha dan memperluas jangkauan pasar (Santosa, 2026). Dokumentasi transaksi yang lebih terstruktur juga berpotensi memberikan manfaat dalam memperoleh akses pembiayaan, karena riwayat transaksi dapat menjadi salah satu informasi yang mendukung penilaian kondisi usaha oleh lembaga pembiayaan (Suseno, 2025).

Meskipun demikian, penerapan QRIS pada UMKM belum berlangsung secara merata. Tingkat adopsi QRIS dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi perilaku maupun kelembagaan. Faktor perilaku mencakup persepsi terhadap kemudahan penggunaan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, tuntutan atau kebutuhan pelanggan, serta tingkat kepercayaan pelaku usaha terhadap sistem pembayaran digital. Sementara itu, faktor kelembagaan meliputi dukungan pemerintah dan ketersediaan infrastruktur perbankan yang memadai (Dedi Harianto dkk., 2026). Selain faktor tersebut, penelitian sebelumnya juga mengungkapkan sejumlah keluhan UMKM dalam penggunaan QRIS, antara lain kendala koneksi internet yang tidak stabil, adanya limit dan biaya transaksi, serta penguasaan teknologi informasi yang masih kurang (Mahyuni & Setiawan, 2021). Rendahnya keterampilan digital serta resistensi pelaku usaha yang telah nyaman menggunakan pembayaran tunai juga turut menjadi hambatan dalam adopsi QRIS oleh UMKM (Indah dkk., 2025).

Rendahnya kesiapan digital sebagian pelaku usaha mikro juga menjadi salah satu tantangan dalam proses transformasi digital UMKM. Jumlah UMKM yang telah memiliki platform digital baru berkisar sekitar 13 persen dari total 63 juta UMKM yang ada, sehingga potensi digitalisasi pada sektor ini masih sangat besar untuk terus dikembangkan (Hasan dkk., 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa penyediaan teknologi semata belum cukup untuk menjamin keberhasilan proses digitalisasi UMKM. Oleh sebab itu, diperlukan pendampingan secara langsung agar pelaku usaha dapat memahami, mengoperasikan, sekaligus memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM. Kegiatan pendampingan dalam pembuatan media promosi dan QRIS pada UMKM warung sembako, misalnya, berhasil menghasilkan media promosi serta fasilitas QRIS yang dapat langsung dimanfaatkan oleh mitra (Rimadias dkk., 2024). Hal serupa juga terlihat pada kegiatan pelatihan penggunaan QRIS, media sosial, dan fotografi produk, yang membantu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai perangkat dalam ekosistem digital (Octory & Fadil, 2024). Pendampingan yang mengintegrasikan QRIS dengan strategi promosi digital juga terbukti memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya konsistensi pembuatan konten serta penerapan *copywriting* pada media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp (Lindriani dkk., 2025). Selain itu, kegiatan optimalisasi digital marketing yang dilakukan melalui tahapan observasi, pelatihan, praktik, dan evaluasi terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menjalankan pemasaran secara digital (Herlian dkk., 2026). Pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi intensi UMKM dalam menggunakan QRIS juga menjadi landasan penting dalam menentukan bentuk intervensi dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha (Mahyuni & Setiawan, 2021).

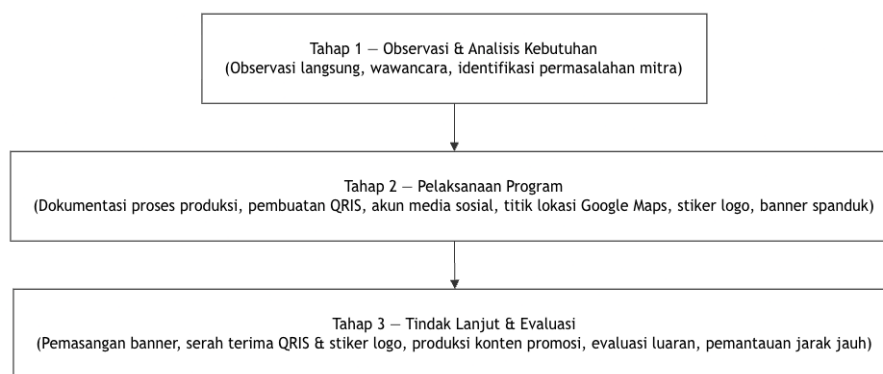
Desa Waled Kota, Kabupaten Cirebon, memiliki potensi pengembangan usaha minuman rempah yang dikelola oleh masyarakat setempat. Berdasarkan hasil observasi awal, mitra dalam kegiatan pengabdian ini merupakan satu unit usaha minuman rempah yang dikelola oleh dua orang. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengembangkan usahanya, antara lain belum memiliki identitas visual berupa logo, belum menerapkan sistem pembayaran digital, serta belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, lokasi usaha juga belum tercantum pada platform pemetaan digital, media promosi fisik belum tersedia, dan konten promosi produk pun belum dikembangkan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran mitra masih terbatas, sekaligus mengurangi kemampuan usaha dalam meningkatkan daya saing di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat.

Berdasarkan berbagai persoalan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung proses digitalisasi sekaligus penguatan identitas usaha mitra melalui beberapa kegiatan, yaitu mendokumentasikan proses pembuatan minuman rempah sebagai bahan promosi,

menyediakan QRIS sebagai alternatif sistem pembayaran digital, serta membuat dan mengoptimalkan akun media sosial pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan stiker logo sebagai identitas visual, pembuatan banner atau spanduk sebagai media promosi fisik, serta produksi konten promosi berupa foto dan video produk. Melalui pelaksanaan berbagai kegiatan tersebut, diharapkan visibilitas usaha dapat meningkat, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, serta daya saing UMKM mitra semakin kuat melalui strategi re-branding dan pemasaran digital yang lebih terintegrasi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Waled Kota, Kabupaten Cirebon, pada tanggal 9 dan 12 Agustus 2026. Mitra kegiatan merupakan satu unit usaha minuman rempah yang dikelola oleh dua orang. Tahapan pelaksanaan kegiatan secara ringkas digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh tim KKN Literasi Tematik Universitas Swadaya Gunung Jati yang beranggotakan 15 mahasiswa dari beberapa program studi, yaitu Administrasi Publik, Agribisnis, Manajemen, dan Akuntansi. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pendampingan partisipatif melalui praktik langsung (Octory & Fadil, 2024). Pendekatan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa mitra tidak hanya memperoleh luaran berupa perangkat pendukung usaha, tetapi juga memiliki pemahaman dan keterampilan dalam menggunakannya secara mandiri. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu observasi dan analisis kebutuhan, pelaksanaan program, serta tindak lanjut dan evaluasi.

Tahap pertama berupa observasi dan analisis kebutuhan yang dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2026. Pada tahap ini, tim melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi minuman rempah, sekaligus melakukan wawancara dengan kedua pengelola usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha serta mengidentifikasi kebutuhan mitra secara lebih spesifik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu belum tersedianya identitas visual usaha, sistem pembayaran yang masih dilakukan secara tunai, serta kegiatan pemasaran yang belum memanfaatkan media dan platform digital secara optimal.

Tahap kedua berupa pelaksanaan program yang dijalankan pada tanggal 9 Agustus 2026. Kegiatan pada tahap ini mencakup pendokumentasian proses pembuatan minuman rempah untuk kebutuhan konten promosi, pembuatan QRIS sebagai sarana pembayaran digital, pembuatan akun media sosial pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook, penambahan titik lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan stiker logo sebagai identitas visual, serta pembuatan banner atau spanduk sebagai media promosi. Seluruh proses pembuatan luaran dilakukan dengan melibatkan mitra secara

langsung, dengan tujuan mendorong terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan agar mitra dapat memahami cara penggunaan setiap luaran yang dihasilkan.

Tahap ketiga berupa tindak lanjut dan evaluasi yang dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2026. Kegiatan pada tahap ini meliputi pemasangan banner atau spanduk di lokasi usaha, penyerahan QRIS dan stiker logo kepada mitra, serta pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk yang selanjutnya dapat dimanfaatkan pada media sosial. Proses evaluasi dilakukan melalui pemeriksaan langsung terhadap seluruh luaran yang telah dihasilkan dan diserahkan kepada mitra. Selain itu, tim juga memberikan pendampingan dalam penggunaan masing-masing luaran untuk memastikan bahwa mitra mampu mengoperasikannya secara mandiri dan dapat terus memanfaatkannya setelah kegiatan pengabdian ini berakhir. Sebagai bentuk tindak lanjut, tim berencana melakukan pemantauan terhadap penggunaan luaran, khususnya QRIS dan media sosial, melalui komunikasi jarak jauh dengan mitra dalam beberapa minggu mendatang guna memastikan keberlanjutan pemanfaatannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, dengan seluruh luaran program berhasil direalisasikan. Ketercapaian kegiatan ditunjukkan melalui penerapan enam solusi yang disusun berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi mitra. Permasalahan dan solusi yang diberikan dalam kegiatan ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Solusi Permasalahan

No.	Permasalahan	Solusi
1.	Belum memiliki identitas visual usaha	Pembuatan stiker logo sebagai identitas visual usaha
2.	Belum memiliki sistem pembayaran digital	Pembuatan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai
3.	Belum memiliki media promosi digital	Pembuatan akun media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook
4.	Lokasi usaha sulit ditemukan konsumen	Pembuatan titik lokasi usaha di Google Maps
5.	Belum memiliki media promosi fisik	Pembuatan dan pemasangan banner spanduk
6.	Belum memiliki materi promosi produk	Pembuatan konten promosi foto dan video serta dokumentasi proses pembuatan minuman

Berdasarkan Tabel 1, solusi yang diterapkan kepada mitra meliputi penguatan identitas usaha, digitalisasi sistem pembayaran, pemasaran melalui media digital, penetapan lokasi usaha secara daring, penyediaan media promosi fisik, serta pembuatan materi promosi. Keenam solusi tersebut kemudian diterapkan secara langsung bersama mitra agar setiap luaran yang dihasilkan tidak hanya menjadi dokumentasi kegiatan, tetapi juga dapat dimanfaatkan dalam aktivitas usaha dan memberikan manfaat bagi keberlanjutan usaha. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan kegiatan, kondisi usaha mitra sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kondisi Sebelum dan Sesudah

No.	Aspek	Sebelum	Sesudah
1.	Identitas visual	Belum ada logo	Stiker logo tersedia & digunakan
2.	Sistem pembayaran	Hanya menggunakan tunai	Metode pembayaran digital QRIS aktif

3.	Media promosi digital	Tidak ada media promosi digital	Sudah tersedia media promosi digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook
4.	Visibilitas lokasi	Tidak terdaftar di peta digital	Telah terdaftar dan tersedia di Google Maps
5.	Media promosi fisik	Tidak ada media promosi fisik	Banner telah terpasang di lokasi mitra
6.	Materi promosi	Tidak ada foto atau video produk	Tersedia konten foto atau video produk

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa seluruh aspek yang sebelumnya menjadi kendala mitra telah memperoleh solusi konkret melalui kegiatan pendampingan ini. Seluruh luaran yang dihasilkan selanjutnya diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut.

Luaran pertama berupa dokumentasi proses pembuatan minuman rempah yang dilaksanakan pada 9 Agustus 2026. Dokumentasi dilakukan mulai dari tahap persiapan bahan, proses pengolahan, hingga produk selesai dan siap dipasarkan. Hasil dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bukti pelaksanaan kegiatan sekaligus menjadi bahan dasar dalam penyusunan konten promosi. Melalui dokumentasi proses produksi, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai tahapan pembuatan produk sehingga dapat membantu membangun kepercayaan terhadap kualitas dan kebersihan minuman yang dihasilkan. Dokumentasi tersebut kemudian dimanfaatkan kembali sebagai materi untuk pembuatan konten promosi pada tahap selanjutnya.



Gambar 2: Dokumentasi Proses Pembuatan Minuman Rempah
Sumber: KKN-T 13 UGJ 2026

Luaran kedua dari kegiatan ini adalah penyediaan QRIS sebagai sarana pembayaran non-tunai bagi konsumen. QRIS dibuat melalui penyedia jasa pembayaran menggunakan identitas usaha mitra, dan diserahkan setelah proses aktivasi selesai pada 12 Agustus 2026. Dengan tersedianya fasilitas tersebut, konsumen dapat melakukan pembayaran menggunakan dompet digital maupun layanan mobile banking tanpa perlu melakukan pembayaran secara tunai. Penerapan QRIS juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi, karena mampu mempercepat pembayaran, mengurangi kebutuhan

menyediakan uang kembalian, serta membantu pencatatan transaksi agar menjadi lebih teratur. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berdampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan (Indah dkk., 2025).

Selain itu, penggunaan pembayaran digital juga dapat meningkatkan efisiensi operasional serta ketepatan pencatatan keuangan, yang pada gilirannya turut mendukung perkembangan usaha (Santosa, 2026). Di samping itu, catatan transaksi yang terbentuk secara digital berpotensi menjadi salah satu faktor pendukung dalam memperoleh akses pembiayaan bagi pelaku UMKM (Suseno, 2025). Kemudahan penggunaan serta tingkat kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital turut menjadi faktor yang mendukung penerimaan QRIS di kalangan pelaku usaha (Rahmawati dkk., 2024). Hal ini sejalan dengan model intensi penggunaan QRIS pada UMKM, yang menempatkan persepsi manfaat dan kemudahan sebagai faktor penting dalam mendorong penggunaan sistem pembayaran digital (Nurhapsari & Sholihah, 2022).



Gambar 3: Serah Terima QRIS Kepada Mitra

Sumber: KKN-T 13 UGJ 2026

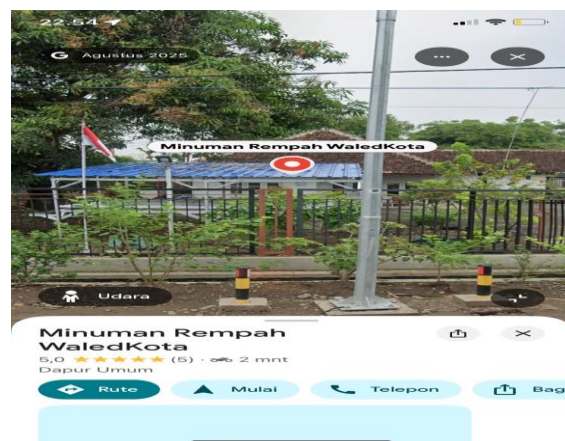
Luaran ketiga berupa pembuatan akun media sosial untuk usaha mitra pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Seluruh akun dibuat pada 9 Agustus 2026 dengan menggunakan nama usaha minuman rempah sebagai identitas akun. Pemanfaatan beberapa platform tersebut ditujukan untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui media digital.

Tersedianya akun yang siap digunakan dapat menjadi langkah awal bagi mitra untuk membangun keberadaan usaha di ruang digital dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan kegiatan pendampingan UMKM yang dilakukan oleh (Rimadias dkk., 2024), yang menunjukkan bahwa media promosi digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasarannya. Agar akun yang telah dibuat dapat memberikan manfaat secara berkelanjutan, mitra perlu menjaga konsistensi dalam mengunggah konten serta memperhatikan penyusunan *copywriting* yang menarik. Pentingnya konsistensi pengelolaan media sosial serta penyampaian pesan promosi ini juga ditekankan dalam kegiatan pendampingan pemasaran digital UMKM (Lindriani dkk., 2025).



Gambar 4: Akun Media Sosial Usaha Mitra
Sumber: KKN-T 13 UGJ 2026

Luaran keempat berupa penambahan lokasi usaha mitra pada Google Maps yang dilakukan pada 9 Agustus 2026. Pencantuman lokasi secara digital bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan tempat usaha melalui pencarian Google Maps maupun tautan lokasi yang dapat dibagikan melalui media sosial. Keberadaan informasi lokasi secara daring juga dapat meningkatkan visibilitas usaha dan melengkapi informasi yang tersedia pada kanal media sosial. Dengan demikian, informasi mengenai produk, usaha, dan lokasi mitra dapat diakses melalui berbagai media digital yang saling mendukung. Pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan informasi dan promosi usaha tersebut sejalan dengan hasil pendampingan UMKM yang dilakukan oleh Rimadias, Panjaitan, Elnick, dan Emil (Rimadias dkk., 2024).



Gambar 5: Titik Lokasi Mitra Usaha Pada Google Maps
Sumber: KKN-T 13 UGJ 2026

Luaran kelima berupa stiker logo yang digunakan sebagai identitas visual usaha. Logo tersebut dirancang untuk merepresentasikan karakteristik produk minuman rempah milik mitra sekaligus mendukung proses *re-branding* usaha. Stiker yang telah dicetak kemudian diserahkan kepada mitra pada 12 Agustus 2026 untuk digunakan pada kemasan produk, perlengkapan usaha, serta berbagai media promosi lainnya. Penggunaan identitas visual yang konsisten dapat membantu memperkuat citra merek, membedakan usaha dari kompetitor, serta meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Pembuatan logo ini menjadi bagian dari proses *re-branding* yang melengkapi media promosi fisik dan digital yang telah dikembangkan sebelumnya (Rimadias dkk., 2024).



Gambar 6: Stiker Logo Usaha Mitra

Sumber: KKN-T 13 UGJ 2026

Luaran keenam berupa banner spanduk yang digunakan sebagai salah satu media promosi fisik untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha. Banner tersebut memuat nama usaha, logo, jenis produk, serta informasi kontak, sehingga dapat memudahkan konsumen maupun masyarakat sekitar dalam mengenali usaha mitra. Banner dipasang di lokasi usaha pada 12 Agustus 2026. Penggunaan media promosi fisik ini menjadi pelengkap bagi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan sebelumnya, sehingga informasi mengenai usaha dapat tersampaikan melalui saluran online maupun offline sekaligus. Hal ini sejalan dengan kegiatan pendampingan pada UMKM yang menunjukkan bahwa penggunaan banner dan media promosi fisik dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan masyarakat sekitar.



Gambar 7: Pemasangan Banner Spanduk di Lokasi Usaha Mitra

Sumber: KKN-T 13 UGJ 2026

Luaran ketujuh berupa konten promosi dalam bentuk foto dan video produk yang dibuat pada 12 Agustus 2026. Materi promosi ini dikembangkan dengan memanfaatkan dokumentasi proses pembuatan minuman rempah yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Dengan adanya konten tersebut, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai proses produksi yang dilakukan secara higienis, sekaligus melihat tampilan produk yang lebih menarik. Konten yang telah dihasilkan selanjutnya dipersiapkan untuk dipublikasikan secara berkala melalui media sosial milik mitra. Penerapan digital marketing secara konsisten dapat membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kedekatan antara usaha dan konsumennya (Herlian dkk., 2026). Selain pembuatan

materi promosi, mitra juga memperoleh pendampingan dalam mengelola konten media sosial, khususnya dalam menjaga konsistensi jadwal unggahan serta kualitas *copywriting*. Pendampingan ini bertujuan agar kedua pengelola usaha mampu mengelola media sosial secara mandiri dan berkelanjutan (Lindriani dkk., 2025). Ketercapaian seluruh luaran kegiatan secara ringkas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ketercapaian Luaran Kegiatan

No.	Luaran	Indikator Ketercapaian	Status
1.	Dokumentasi proses pembuatan minuman rempah	Tersedia dokumentasi proses produksi (9 Agustus 2026)	Tercapai
2.	QRIS	QRIS aktif dan siap digunakan; diserahkan kepada mitra (12 Agustus 2026)	Tercapai
3.	Akun media sosial	Akun Instagram, TikTok, dan Facebook dibuat atas nama usaha	Tercapai
4.	Titik lokasi pada Google Maps	Lokasi usaha tercantum dan dapat ditemukan konsumen	Tercapai
5.	Stiker logo	Logo dicetak dan diserahkan sebagai stiker identitas visual	Tercapai
6.	Banner spanduk	Banner terpasang di lokasi usaha mitra (12 Agustus 2026)	Tercapai
7.	Konten promosi	Materi foto dan video produk tersedia untuk dipublikasikan secara berkala	Tercapai

Secara keseluruhan, seluruh target luaran kegiatan telah berhasil direalisasikan sebesar 100% sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Kedua pengelola usaha berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses observasi hingga pembuatan konten promosi. Keterlibatan mitra dalam proses tersebut mendukung terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan yang menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan pendampingan (Herlian dkk., 2026). Dengan tersedianya berbagai perangkat *re-branding* serta media pemasaran secara *online* dan *offline*, mitra diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan *re-branding* dan pemasaran online pada usaha minuman rempah di Desa Waled Kota, Kabupaten Cirebon, telah terlaksana dengan baik dan seluruh luaran yang direncanakan berhasil direalisasikan. Luaran kegiatan mencakup dokumentasi proses pembuatan minuman rempah, penerapan QRIS sebagai metode pembayaran digital, pembuatan akun Instagram, TikTok, dan Facebook, penambahan lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan stiker logo dan banner spanduk, serta penyusunan konten promosi dalam bentuk foto dan video. Keterlibatan dua orang pengelola usaha bersama tim KKN Literasi Tematik Universitas Swadaya Gunung Jati turut mendukung peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam membangun identitas usaha, memanfaatkan sistem pembayaran digital, serta menerapkan pemasaran melalui media online.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan, yaitu pelaksanaan hanya melibatkan satu unit usaha mitra dengan durasi pendampingan yang relatif singkat, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM sejenis lainnya. Evaluasi yang dilakukan juga masih bersifat langsung terhadap luaran yang dihasilkan, belum mencakup pengukuran dampak jangka menengah atau panjang seperti perubahan omzet maupun pertumbuhan jumlah pelanggan.

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, pendampingan dapat dikembangkan pada aspek pembukuan digital agar mitra memiliki sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Selain itu,

diperlukan pelatihan secara berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial untuk menjaga konsistensi pembuatan dan publikasi konten. Pengembangan saluran pemasaran juga dapat diarahkan pada pemanfaatan marketplace serta pembentukan kerja sama dengan pelaku usaha lainnya guna memperluas jangkauan pasar. Evaluasi secara berkala terhadap penggunaan seluruh luaran yang telah diberikan juga penting dilakukan agar hasil pendampingan dapat dimanfaatkan secara optimal dan memberikan dampak yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Swadaya Gunung Jati atas dukungan penyelenggaraan kegiatan, Pemerintah Desa Waled Kota Kabupaten Cirebon dan kepada dosen pembimbing lapangan Dr. Hj Leni Rohida S.Sos. M.Si, dan seluruh anggota tim KKN Literasi Tematik Kelompok-13 yang berjumlah lima belas mahasiswa atas kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan, serta kepada seluruh masyarakat di Desa Waled Kota yang telah menerima dan berpartisipasi aktif selama proses pendampingan berlangsung.

REFERENSI

- Aryawati, N. P. A., Mahardika, I. M. N. O., & Wibawa, I. G. J. S. (2022). Persepsi Pengguna QRIS Pada UMKM Di Kota Mataram. *Guna Sewaka*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.53977/jgs.v1i2.668>
- Dedi Harianto, Ahmad, & Zohaib Hassan Sain. (2026). Behavioral and Institutional Perspectives on QRIS Adoption among MSMEs in Indonesia: A Qualitative Descriptive Study. *International Journal of Advanced Research*, 2(5), 216–223. <https://doi.org/10.61730/kfs09s62>
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Herlian, J. N., Winata, A., Ramadhana, F., Barek, O. S., Sijaba, A., Fahreza, A., Aulia, S. N., Wati, R. M., Safira, R., & Fa-izah, N. (2026). Optimalisasi Digital Marketing bagi UMKM Pesisir di Kelurahan Kawal. *Jurnal Igakerta*, 3(1), 35–43.
- Hisnul, H., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. W. (2022). UMKM DIMASA PANDEMI COVID 19 BERDAMPAK PADA TEKNOLOGI DAN DIGITALISASI PADA PUSAT OLEH OLEH RAHMA DI DESA KENDALREJO. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251361364>
- Indah, I., Amanda, N., Dia, U., Alba, A., & Alim, B. (2025). Qris dan E-wallet sebagai Solusi Pembayaran Digital di UMKM: Studi Empiris di Kecamatan Merawang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 198–206. <https://doi.org/10.26623/jreb.v18i2.12787>
- Lindriani, T., Marlianti, S., Lestari, T., Afriyanty, N., & Yustati, H. (2025). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital Qris Sebagai Alat Pembayaran dan Pengembangan Promosi Secara Digital pada UMKM Reni Allshop. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 1(2), 218–225.
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS. *Forum Ekonomi*, 23(4), 735–747.
- Nurhapsari, R., & Sholihah, E. (2022). Analysis of the factors of intention to use QRIS for MSMEs in Semarang Cityâ€™s traditional market. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 199–211.
- Octory, G., & Fadil, L. Al. (2024). Pelatihan Penggunaan QRIS, Sosial Media, dan Foto Produk untuk UMKM GO-Digital B di RT. 03 RW. 07 Kelurahan Srengseng, Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 457–464.
- Rahmawati, J., Murtini, S., Raharjanti, R., & Ayundyayasti, P. (2024). *QRIS: Factors Influencing Interest in Adoption by MSMEs in Semarang Regency*. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2 (2), 1–16.

- Rimadidas, S., Panjaitan, A., Elnick, S., & Emil, M. (2024). Pendampingan Pembuatan Media Promosi dan QRIS Pada UMKM Warung Sembako Pak Fery. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 254–259.
- Santosa, D. P. (2026). The Impact of QRIS on MSME Growth in Indonesia: A Strategic Framework for Digital Transformation. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 35–43.
- Suseno, F. (2025). *Evaluating QRIS Adoption: a pathway to inclusive digital payment for indonesia MSMEs. GIC Proceeding*, 3, 93–103.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30742/economie.v3i1.1511>
- Werthi, K. T., Putra, P. N. A., & Astuti, K. M. (2021). DIGITAL EKONOMI BISNIS UNTUK UMKM DENPASAR PADA MASA RESESI EKONOMI. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(01), 35–41. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i01.1241>