



Penguatan Kesiapan UMKM Menuju Pasar Digital melalui Transaksi QRIS dan Konten Produk Kekinian di Desa Purworejo, Kabupaten Pesawaran

Strengthening MSME Readiness for the Digital Market through QRIS Transactions and Trendy Product Content in Purworejo Village, Pesawaran Regency

Marselina^{1*}, Yuliansyah², Heru Wahyudi³, Rizka Malia⁴, Ukhti Ciptawaty⁵, Tri Joko Prasetyo⁶

^{1,3-5}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

^{2,6}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: marselina@feb.unila.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 20 Juni 2026;

Revisi: 25 Juli 2026;

Diterima: 28 Agustus 2026;

Terbit: 31 Agustus 2026.

Keywords: Cashless Transactions; Digital Content; MSME Empowerment; MSMEs Going Global; QRIS.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need to adapt to the evolving digital economy to expand market access and enhance competitiveness. Women-led MSMEs in Purworejo Village, Pesawaran Regency, still face limitations in digital literacy, cashless transactions, promotional content creation, product packaging, business legality, and market readiness. This community service initiative aims to improve MSME owners' understanding of digital and global market readiness through education on cashless transactions, QRIS utilization, and modern product content development. The activity employed a participatory approach involving needs identification, partner coordination, material delivery, discussions, mentoring, and evaluation. Participants were women-led MSMEs affiliated with Pemberdayaan Perempuan UMKM Indonesia (PPUMI) and PIISEI in Purworejo Village, with Bank Rakyat Indonesia as a supporting partner for digital transaction facilities. The results indicate increased understanding of product quality and innovation, attractive and safe packaging, business legality, production continuity, digital marketing, and government support programs. Participants also gained knowledge of QRIS as a payment alternative that simplifies transactions and supports business record-keeping. Furthermore, participants strengthened their capacity to create digital content highlighting brand identity, product advantages, ordering information, and promotional messages. This activity demonstrates that integrated mentoring can strengthen MSME competitiveness inclusively and sustainably.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing. UMKM yang dikelola perempuan di Desa Purworejo, Kabupaten Pesawaran, masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, transaksi nontunai, pembuatan konten promosi, kemasan produk, legalitas usaha, dan kesiapan menghadapi pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai kesiapan menghadapi pasar digital dan global melalui edukasi transaksi nontunai, pemanfaatan QRIS, dan pengembangan konten produk modern. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan, koordinasi mitra, penyampaian materi, diskusi, pendampingan, dan evaluasi. Peserta merupakan UMKM yang dikelola perempuan dan tergabung dalam Pemberdayaan Perempuan UMKM Indonesia (PPUMI) dan PIISEI di Desa Purworejo, dengan Bank Rakyat Indonesia sebagai mitra pendukung fasilitas transaksi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai kualitas dan inovasi produk, kemasan yang aman dan menarik, legalitas usaha, kesinambungan produksi, pemasaran digital, serta pemanfaatan program dukungan pemerintah. Peserta juga memahami QRIS sebagai alternatif pembayaran yang mempermudah transaksi dan pencatatan usaha serta mampu mengembangkan konten digital yang menampilkan identitas merek, keunggulan produk, informasi pemesanan, dan pesan promosi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan terpadu dapat memperkuat daya saing UMKM secara inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Cashless Transaction; Konten Digital; Pemberdayaan UMKM; QRIS; UMKM Go Global.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian lokal karena berperan dalam penciptaan kesempatan kerja, penguatan pendapatan rumah tangga, dan penggerak aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam perkembangan ekonomi digital, UMKM juga dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun identitas usaha, memperluas saluran pemasaran, serta memberikan kemudahan transaksi kepada konsumen.

Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional. Media sosial, marketplace, layanan pemesanan daring, dan transaksi digital memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Namun, pemanfaatan teknologi oleh UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan perangkat digital. Pelaku usaha perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun informasi produk, membuat konten promosi, menjaga konsistensi merek, serta mengelola transaksi secara lebih tertib.

Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM perempuan yang tergabung dalam Pemberdayaan Perempuan UMKM Indonesia (PPUMI) dan PIISEI di Desa Purworejo, Kabupaten Pesawaran. Berdasarkan identifikasi awal, sebagian mitra masih membutuhkan penguatan pada aspek literasi digital, penyusunan konten produk, pemanfaatan pemasaran digital, penggunaan pembayaran non-tunai, serta kesiapan dasar untuk memasuki pasar yang lebih luas. Promosi masih cenderung mengandalkan penjualan langsung dan jaringan dari mulut ke mulut, sedangkan konten digital, kemasan, legalitas, dan strategi pemasaran belum selalu dikelola secara terpadu.

Kesiapan menuju pasar yang lebih luas perlu dipahami secara bertahap. Konsep *global* tidak semata-mata berarti pelaku usaha harus langsung melakukan ekspor. Kesiapan tersebut dapat dimulai dari pembenahan kualitas produk, inovasi, desain kemasan, legalitas usaha, kontinuitas produksi, identitas merek, penggunaan media digital, dan pencatatan transaksi. Pelaku UMKM yang memiliki fondasi tersebut akan lebih siap memanfaatkan marketplace, menjalin kemitraan distribusi, mengikuti pameran, dan mempelajari persyaratan pasar di luar daerah maupun luar negeri.

Transaksi non-tunai juga menjadi salah satu kebutuhan penting dalam pengembangan UMKM. QRIS menyediakan alternatif pembayaran yang praktis bagi konsumen dan memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menata bukti transaksi secara lebih baik. Pemanfaatan QRIS perlu disertai dengan pendampingan agar UMKM memahami manfaat, prosedur penggunaan,

serta integrasinya dengan aktivitas penjualan harian.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tema “UMKM Go Global melalui *Cashless Transaction* dan Konten Produk Kekinian Menuju Bisnis Berkelanjutan”. Tujuan kegiatan adalah: (1) meningkatkan pemahaman UMKM mengenai kesiapan usaha menuju pasar digital dan pasar yang lebih luas; (2) meningkatkan pemahaman dan kesiapan penggunaan transaksi non-tunai melalui QRIS; (3) memperkuat kemampuan awal peserta dalam menyusun konten produk yang menarik dan informatif; serta (4) mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan terkait legalitas, kemasan, pemasaran digital, dan kesiapan usaha.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Purworejo, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM perempuan yang tergabung dalam PPUMI dan PIISEI. Kegiatan melibatkan tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan bekerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia dalam penguatan pemahaman serta fasilitasi awal transaksi digital melalui QRIS.

Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara satu arah, tetapi dapat mengidentifikasi persoalan usaha, mendiskusikan kebutuhan, serta menyusun langkah awal penerapan hasil pelatihan sesuai karakteristik usaha masing-masing.

Tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan.

Tahap	Metode	Aktivitas Utama	Luaran Awal
Identifikasi kebutuhan	Observasi dan diskusi awal	Memetakan kebutuhan terkait pemasaran digital, transaksi non-tunai, konten produk, kemasan, dan legalitas	Gambaran kebutuhan dan kendala mitra
Koordinasi	Pertemuan dengan mitra dan BRI	Menentukan pelaksanaan kegiatan, dukungan transaksi digital, serta kebutuhan administrasi QRIS	Kesepakatan pelaksanaan dan mekanisme pendampingan
Penyusunan materi	Persiapan materi dan media	Menyusun bahan mengenai go global, kualitas produk, legalitas, kemasan, QRIS, dan konten digital	Materi sosialisasi dan praktik
Diseminasi dan pelatihan	Ceramah interaktif, demonstrasi, dan diskusi	Penyampaian materi serta pembahasan kasus produk lokal	Peningkatan pemahaman peserta
Pendampingan awal	Konsultasi dan arahan teknis	Arahan penyusunan konten, pemanfaatan QRIS, dan perbaikan kesiapan usaha	Rencana tindak lanjut peserta
Evaluasi	Tanya jawab, observasi, dan	Mengidentifikasi pemahaman, kendala, dan kebutuhan	Rekomendasi tindak lanjut program

Materi diseminasi meliputi: (1) potensi produk lokal dan arah pengembangan pasar; (2) kualitas dan inovasi produk; (3) kemasan aman dan menarik; (4) legalitas usaha dan produk; (5) kontinuitas produksi; (6) pemanfaatan marketplace dan pemasaran digital; (7) penggunaan QRIS; dan (8) penyusunan konten promosi. Contoh produk telur puyuh rebus dan telur puyuh olahan bumbu dari BUMDes Surya Indigo digunakan sebagai ilustrasi untuk membahas kesiapan produk pangan lokal dalam memenuhi aspek mutu, keamanan pangan, pengemasan, legalitas, dan peluang pemasaran yang lebih luas.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan partisipasi peserta, respons dalam sesi diskusi, tanya jawab, dan identifikasi kebutuhan tindak lanjut. Evaluasi tidak dimaksudkan untuk mengukur dampak penjualan secara kuantitatif dalam jangka pendek, melainkan untuk menggambarkan perubahan pemahaman awal serta kebutuhan penguatan kapasitas yang masih diperlukan oleh mitra.

3. HASIL

Pelaksanaan Diseminasi dan Pendampingan

Kegiatan diawali dengan penyampaian tujuan program dan pemetaan singkat mengenai kondisi usaha peserta. Peserta kemudian memperoleh materi mengenai transformasi digital UMKM, pentingnya transaksi non-tunai, serta persyaratan dasar dalam meningkatkan kesiapan produk menuju pasar yang lebih luas. Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara interaktif melalui diskusi dan tanya jawab sehingga peserta dapat mengaitkan materi dengan kondisi usaha yang dijalankan.



Gambar 1. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab.

Pokok materi mengenai kesiapan *go global* menekankan enam unsur utama, yaitu kualitas dan inovasi produk, kemasan aman dan menarik, legalitas, kontinuitas produksi, pemanfaatan marketplace, dan penggunaan program pendukung pemerintah. Materi tersebut diposisikan sebagai peta jalan bertahap, bukan tuntutan untuk segera melakukan ekspor. Dengan pendekatan ini, peserta dapat memahami bahwa pengembangan usaha dimulai dari membenahan internal sebelum memperluas pemasaran.

Kegiatan juga memfasilitasi pengenalan transaksi digital melalui QRIS yang didukung oleh Bank Rakyat Indonesia. Peserta mendapatkan penjelasan tentang fungsi QRIS, manfaat bagi pelayanan konsumen, serta relevansinya dengan pencatatan transaksi. Serah terima akun dan barcode QRIS kepada UMKM menjadi bentuk dukungan awal bagi penerapan pembayaran non-tunai dalam aktivitas penjualan.

Peningkatan Pemahaman Kesiapan Usaha

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta semakin memahami bahwa nilai tambah produk tidak hanya ditentukan oleh rasa, fungsi, atau harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menjaga mutu, membangun merek, menyediakan informasi yang jelas, serta menyampaikan keunggulan produk kepada pasar. Peserta memperoleh pemahaman bahwa produk lokal, seperti kopi robusta, rempah-rempah, produk makanan olahan, kerajinan, dan fesyen etnik, dapat memiliki peluang pasar lebih luas apabila dikembangkan dengan strategi yang tepat.

Tabel 2 menyajikan ringkasan aspek kesiapan yang dikuatkan dalam kegiatan.

Tabel 2. Aspek Kesiapan UMKM yang Dikuatkan.

Aspek	Penguatan yang Diberikan	Implikasi bagi UMKM
Kualitas dan inovasi	Pentingnya menjaga mutu produk secara konsisten dan mengembangkan variasi produk	Produk lebih mampu bersaing dan memenuhi harapan konsumen
Kemasan	Fungsi kemasan dalam perlindungan produk, informasi, dan citra merek	Produk lebih aman, menarik, dan meyakinkan
Legalitas	Pengenalan kebutuhan NIB, sertifikat halal, PIRT/BPOM, izin edar, dan standar sesuai produk	Kepercayaan pasar dan kesiapan akses pasar meningkat
Kontinuitas produksi	Pentingnya kesiapan bahan baku, kapasitas produksi, dan konsistensi layanan	UMKM lebih siap memenuhi permintaan pasar
Pemasaran digital	Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten promosi	Jangkauan komunikasi pasar dapat diperluas
Transaksi digital	Pengenalan penggunaan QRIS dalam transaksi usaha	Konsumen memperoleh opsi pembayaran yang lebih praktis

Pemahaman mengenai legalitas menjadi bagian yang penting karena produk pangan yang akan dipasarkan lebih luas perlu memenuhi ketentuan sesuai karakteristik produknya. Peserta memperoleh informasi bahwa legalitas, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal, PIRT atau BPOM, serta izin edar, merupakan unsur yang perlu dipersiapkan secara bertahap. Bagi produk yang ditujukan ke pasar ekspor, pelaku usaha juga perlu mempelajari

persyaratan negara tujuan, sertifikat asal barang, dokumen pengiriman, dan standar keamanan pangan yang relevan.

Penguatan Konten Produk dan Pemasaran Digital

Salah satu temuan penting selama kegiatan adalah kebutuhan peserta terhadap pendampingan penyusunan konten promosi. Sebagian pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, tetapi pemanfaatannya belum selalu terarah sebagai bagian dari strategi pemasaran. Unggahan produk masih beragam dalam kualitas visual, konsistensi informasi, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Kegiatan memberikan pemahaman bahwa konten produk perlu menampilkan lebih dari sekadar foto barang. Konten yang efektif dapat memuat identitas merek, visual produk yang bersih dan menarik, manfaat atau keunggulan produk, informasi harga dan cara pemesanan, bukti sosial seperti testimoni, serta informasi metode pembayaran. Bagi produk makanan, konten juga dapat menampilkan bahan baku, proses produksi yang higienis, variasi rasa, cara penyajian, dan kemasan.



Gambar 2. Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital.

Penguatan konten produk relevan karena pemasaran digital bergantung pada kemampuan UMKM menyusun komunikasi yang singkat, jelas, dan meyakinkan. Konten tidak harus dibuat dengan peralatan yang mahal. Pelaku usaha dapat memulai dengan telepon pintar, pencahayaan yang memadai, latar sederhana, serta jadwal unggahan yang konsisten. Pendampingan lanjutan diperlukan agar peserta dapat mengubah pemahaman tersebut menjadi

praktik rutin yang sesuai dengan target konsumennya.

Pemanfaatan QRIS dan Transaksi Non-Tunai

Pengenalan QRIS dalam kegiatan ini memperluas pemahaman peserta mengenai digitalisasi usaha. Transaksi non-tunai memberikan alternatif pembayaran yang praktis bagi pembeli dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Bagi pelaku UMKM, QRIS juga berpotensi membantu pengelolaan transaksi karena bukti pembayaran dapat ditelusuri lebih tertib.

Kerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia menjadi faktor pendukung pelaksanaan kegiatan karena proses edukasi transaksi digital dapat disertai dengan informasi yang lebih aplikatif mengenai penggunaan QRIS. Fasilitasi akun dan barcode QRIS menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak berhenti pada penyampaian teori, tetapi berupaya memberikan luaran yang dapat dimanfaatkan mitra dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Walaupun demikian, adopsi pembayaran digital tidak cukup hanya dengan penyediaan barcode. UMKM tetap memerlukan pendampingan untuk membiasakan penggunaan QRIS, memahami pencatatan transaksi, dan menginformasikan pilihan pembayaran digital kepada konsumen. Oleh sebab itu, keberlanjutan pendampingan perlu diarahkan pada praktik penggunaan, pemantauan transaksi, dan integrasi dengan pencatatan keuangan sederhana.

Relevansi Model Pendampingan

Hasil kegiatan menegaskan bahwa penguatan UMKM perlu dilaksanakan secara terintegrasi. Pelatihan pemasaran digital akan lebih efektif apabila disertai dengan pembenahan kualitas produk, kemasan, legalitas, dan transaksi. Sebaliknya, adopsi QRIS akan memberi manfaat lebih besar jika pelaku usaha juga aktif memperluas pasar melalui konten promosi dan saluran digital.

Model pendampingan yang diterapkan dalam kegiatan ini memadukan transfer pengetahuan, diskusi berbasis pengalaman mitra, contoh produk lokal, dan fasilitasi awal transaksi digital. Model tersebut membantu peserta memandang digitalisasi bukan sebagai teknologi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari proses penguatan usaha. Pendekatan semacam ini sejalan dengan temuan berbagai kegiatan pendampingan UMKM yang menekankan pentingnya proses identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, evaluasi, dan pendampingan berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas usaha (Purwito et al., 2024; Pratiwi et al., 2025).

Dari hasil diskusi, beberapa kebutuhan pendampingan lanjutan yang teridentifikasi meliputi penyusunan konten digital, desain kemasan, pengurusan legalitas, pengelolaan marketplace, pencatatan transaksi, dan pemetaan produk unggulan. Kebutuhan tersebut

menunjukkan bahwa proses menuju pasar digital dan pasar yang lebih luas bersifat bertahap serta perlu disesuaikan dengan kondisi dan tingkat kesiapan masing-masing UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Purworejo, Kabupaten Pesawaran, telah meningkatkan pemahaman awal pelaku UMKM perempuan mengenai kesiapan usaha untuk memasuki pasar digital dan pasar yang lebih luas. Penguatan dilakukan melalui materi tentang kualitas dan inovasi produk, kemasan, legalitas, kontinuitas produksi, pemasaran digital, transaksi non-tunai, dan konten produk kekinian.

Kerjasama dengan Bank Rakyat Indonesia mendukung pengenalan dan fasilitasi awal penggunaan QRIS. Peserta memahami bahwa QRIS dapat menjadi alternatif pembayaran yang memudahkan transaksi konsumen dan berpotensi mendukung pencatatan usaha secara lebih tertib. Penguatan konten digital juga memberikan wawasan kepada peserta bahwa promosi produk perlu disusun secara informatif, menarik, dan konsisten untuk membangun identitas merek serta meningkatkan komunikasi dengan pasar.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa konsep *UMKM Go Global* perlu dilaksanakan secara bertahap melalui pembenahan kesiapan internal usaha. Pengembangan UMKM tidak harus dimulai dari ekspor secara langsung, tetapi dapat diawali dengan peningkatan mutu produk, pengemasan, legalitas, transaksi digital, dan promosi digital. Keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan dalam penyusunan konten, aktivasi dan pemanfaatan QRIS, pengurusan legalitas, penguatan kemasan, serta pemanfaatan marketplace.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Lampung melalui dukungan program Pengabdian kepada Masyarakat skema Desa Binaan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM binaan PPUMI dan PIISEI di Desa Purworejo, Kabupaten Pesawaran, BUMDes Surya Indigo, serta Bank Rakyat Indonesia atas dukungan dan kerjasama dalam pelaksanaan kegiatan, khususnya dalam penguatan pemanfaatan transaksi digital melalui QRIS.

DAFTAR REFERENSI

- Atmaja, S. (2023). UMKM pangan melalui inkubator bisnis perguruan tinggi. *Jurnal JUMANIS-BAJA*, 5(1), 70–85. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2490>
- Bismala, L., Andriany, D., & Siregar, G. (2019). Model pendampingan inkubator bisnis

terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Medan. *Jurnal*, 1(1), 38–44.

Hasbi, S. B. (2024). Peran lembaga inkubator bisnis terhadap pengelolaan manajemen usaha UMKM di Kabupaten Pidie. *Jurnal Kreasi Rakyat*, 2(2), 106–114. <https://doi.org/10.64617/kreyat.v2i2.106-114>

Khaidarmansyah, F. (2024). Pemanfaatan platform e-commerce dan pendampingan proses. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Tapis Berseri*, 3(2), 118–124. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.111>

Leuhery, J. A. F. (2024). Pengembangan model pendampingan UMKM berbasis inkubator bisnis untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 1(3), 334–340.

Pratiwi, E., Astuti, P. T., Reksi, Y., Stiawan, E., Hak, N., Syariah, E., Ekonomi, J., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan platform digital untuk branding dan promosi produk. *Mestaka*, 4(3), 260–265. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.688>

Purwito, L., Sucipto, S., Zulkarnain, Z., & Widyaswari, M. (2024). Pengembangan UMKM melalui program inkubasi wirausaha bagi pemuda karang taruna di Kabupaten Malang. *Community Development Journal*, 5(5), 10207–10215.

Ula, M., Yurni, I., & Erliana, C. I. (2023). Pemanfaatan aplikasi web commerce sebagai media pendukung pemasaran produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *Jurnal*, 2(2), 435–442. <https://doi.org/10.29103/jmm.v2i2.14426>