

Sosialisasi Re-Branding Visual dan Digitalisasi UMKM di Desa Pasirtanjung

Alya Lutfia Efendi¹, Gilang Shihab Raya², Oktavia Syafitri³, Dzika Ersanda⁴, Winispa⁵, Agus⁶, Zaki Abdul Azis⁷, Koko Khoirul Falah⁸, Ilham Nur Arifin⁹, Aan Yuliyanto^{10*}

^{1,4,5,6,8,9} Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

² Bisnis Digital, Universitas Pelita Bangsa

³ Hukum, Universitas Pelita Bangsa

⁷ Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam, Universitas Pelita Bangsa

¹⁰ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi lokal di Desa Pasirtanjung, Kabupaten Bekasi, yang memiliki potensi besar namun masih terkendala dalam aspek identitas visual dan adopsi teknologi pembayaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui program re-branding visual dan digitalisasi transaksi pembayaran menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Program ini dilaksanakan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan usaha, sosialisasi pentingnya brand identity dan literasi keuangan digital, pendampingan perancangan desain banner usaha yang profesional, serta fasilitasi pendaftaran dan operasionalisasi QRIS. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tampilan fisik usaha mitra yang kini memiliki identitas visual yang lebih informatif dan menarik. Selain itu, implementasi QRIS berhasil membantu pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi secara otomatis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan akses pembayaran non-tunai. Integrasi ini menjadi solusi praktis bagi pelaku usaha mikro untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Kesimpulan dari program ini adalah bahwa pendampingan yang bersifat aplikatif dan berbasis kebutuhan lapangan sangat efektif dalam mendorong transformasi digital di tingkat desa, sehingga dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM; Re-Branding Visual; QRIS; Desa Pasirtanjung; Pendampingan Ekonomi

Submitted: 30 September 2026; Reviewed: 30 September 2026; Accepted: 30 September 2026
DOI: 10.46368/dpkm.v6i3.5465

Visual Re-Branding Socialization and MSME Digitalization in Pasirtanjung Village

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a local economic pillar in Pasirtanjung Village, Bekasi Regency, which hold great potential but remain constrained by weak visual identity and limited adoption of digital payment technology. This community service program aims to improve MSME competitiveness through a visual re-branding program and the digitalization of payment transactions using the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). The program was implemented through a Participatory Action Research (PAR) approach that involved MSME actors as the main subjects. The activity stages included identifying business needs, socializing the importance of brand identity and digital financial literacy, assisting in the design of professional business banners, and facilitating QRIS registration and operation. The results show a significant improvement in the physical appearance of the partner businesses, which now have a more informative and attractive visual identity. In addition, QRIS implementation successfully helped MSME actors automatically record transactions, improve operational efficiency, and expand access to non-cash payments. This integration offers a practical solution for micro business actors to adapt to changing consumer behavior. In conclusion, applied, needs-based assistance is highly effective in driving village-level digital transformation and can become a model for sustainable MSME empowerment.

Keywords: MSME Digitalization; Visual Re-Branding; QRIS; Pasirtanjung Village; Economic Assistance

*Corresponding Author: Aan Yuliyanto, aanyulianto@pelitabangsa.ac.id, Universitas Pelita Bangsa Indonesia.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu fondasi penting dalam penguatan perekonomian masyarakat karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan penggerak aktivitas ekonomi lokal. Di tengah perkembangan ekonomi digital, keberadaan UMKM tidak lagi cukup hanya ditopang oleh kualitas produk dan kemampuan produksi, tetapi juga membutuhkan kemampuan membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran serta transaksi. Pratama (2025) melaporkan bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan digital, transformasi digital, dan kapabilitas dinamis memiliki keterkaitan penting dengan peningkatan kinerja UMKM (Eller et al., 2020). Di Indonesia, perkembangan pembayaran digital juga semakin kuat; Bank Indonesia melaporkan bahwa volume transaksi QRIS terus tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan merchant, sehingga QRIS menjadi salah satu instrumen penting dalam memperluas inklusi ekonomi dan keuangan digital bagi UMKM (Gainau et al., 2023).

Dalam konteks Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, keberadaan UMKM memiliki potensi untuk menjadi penggerak ekonomi masyarakat sekaligus merepresentasikan produk dan potensi lokal desa. Namun, hasil identifikasi awal melalui kegiatan KKN Universitas Pelita Bangsa menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam membangun identitas usaha yang kuat, memperkenalkan produk secara menarik, serta mengoptimalkan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Setiani (2026) menunjukkan bahwa produk UMKM pada dasarnya memiliki potensi pasar, tetapi belum seluruhnya didukung oleh identitas visual dan media promosi yang representatif, seperti banner usaha yang informatif dan konsisten. Pada sisi transaksi, penggunaan pembayaran digital juga belum menjadi bagian yang terintegrasi dalam aktivitas penjualan (Kristia & Ahmadi, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas usaha masih terbatas, baik pada lingkungan sekitar maupun pada calon konsumen yang semakin terbiasa dengan ekosistem digital. Permasalahan tersebut sejalan dengan berbagai kajian yang menunjukkan bahwa lemahnya identitas visual dapat menghambat pengenalan produk, promosi, dan pembentukan citra usaha, sedangkan strategi branding dan pemasaran digital yang tepat dapat mendukung daya saing (Jenita et al., 2026).

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya *research and community service gap*, yaitu masih terdapat kesenjangan antara tuntutan digitalisasi UMKM dengan kapasitas praktis pelaku usaha dalam menerapkan identitas merek dan teknologi digital secara sederhana, terjangkau, serta sesuai dengan kebutuhan usaha mikro di tingkat desa. Chaidir et al. (2025) menjelaskan bahwa kajian mengenai digitalisasi UMKM umumnya banyak menekankan penggunaan media sosial, marketplace, digital marketing, dan transformasi teknologi sebagai konsep yang luas. Sementara itu, kebutuhan UMKM di tingkat lokal sering kali dimulai dari persoalan yang lebih mendasar, yaitu bagaimana usaha memiliki identitas visual yang mudah dikenali, media promosi fisik yang profesional, serta mekanisme transaksi digital yang mudah digunakan (Prabantoro et al., 2026). Studi tentang pemasaran media sosial di Indonesia menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, sedangkan penelitian mengenai kapabilitas digital menunjukkan bahwa keterampilan

digital berperan dalam mendukung transformasi dan kinerja usaha (Kanthi et al., 2026). Dengan demikian, diperlukan pendekatan pengabdian yang tidak berhenti pada sosialisasi konseptual, tetapi menghasilkan luaran konkret dan langsung dapat digunakan oleh pelaku UMKM.

Kebaruan (*novelty*) kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi *re-branding* visual dan digitalisasi transaksi dalam satu intervensi sederhana berbasis kebutuhan UMKM desa melalui program KKN Universitas Pelita Bangsa. *Re-branding* tidak hanya diarahkan pada pemberian pemahaman mengenai pentingnya merek, tetapi diterjemahkan ke dalam pembuatan banner UMKM yang memuat nama usaha, identitas visual, produk unggulan, informasi kontak, dan elemen komunikasi yang lebih profesional. Pada saat yang sama, digitalisasi diwujudkan melalui fasilitasi dan edukasi penggunaan QRIS sebagai sarana pembayaran non-tunai. Integrasi kedua aspek tersebut menjadi penting karena identitas visual berfungsi membangun pengenalan dan kepercayaan terhadap usaha, sedangkan QRIS memberikan kemudahan dalam proses transaksi (Saleha et al., 2026). Bank Indonesia menjelaskan bahwa QRIS memungkinkan merchant menerima pembayaran dari berbagai aplikasi melalui satu kode, sekaligus memberikan manfaat berupa transaksi yang praktis, pencatatan transaksi otomatis, pengurangan kebutuhan uang tunai, serta potensi peningkatan branding merchant (Magfiroh, 2026). Triastuti et al. (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM mencakup penguatan identitas visual, media sosial, dan penggunaan QRIS sebagai strategi pengembangan usaha. Pada tingkat lokal, digitalisasi dapat dimulai dari identitas usaha, media promosi, dan transaksi digital yang mudah digunakan (Irawan et al., 2026). Pendekatan integratif ini juga diperkuat oleh kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penguatan branding dan literasi pembayaran digital dapat dilakukan secara bersamaan untuk mendorong digitalisasi usaha mikro (Rijaal et al., 2026).

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui KKN Universitas Pelita Bangsa di Desa Pasirtanjung diarahkan pada solusi berupa sosialisasi *re-branding* dan digitalisasi UMKM, dilanjutkan dengan pendampingan praktis dalam pembuatan banner dan pemanfaatan QRIS. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan UMKM, sosialisasi pentingnya branding dan digitalisasi, perancangan identitas serta media banner, fasilitasi penggunaan QRIS, dan pendampingan implementasi pada tempat usaha. Solusi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menampilkan usaha secara lebih profesional, memperkuat brand awareness, memperluas akses konsumen, serta menyediakan alternatif transaksi yang lebih praktis dan aman. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk fisik berupa banner dan sarana QRIS, tetapi juga membangun kapasitas digital pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan ekonomi digital. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan bahwa digital branding, inovasi, dan strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM, sementara penguatan identitas visual dapat meningkatkan pengenalan dan citra produk di pasar (Abidin et al., 2026). Pada akhirnya, program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis KKN yang praktis, aplikatif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik kebutuhan masyarakat desa.

Metode

Kegiatan Sosialisasi *Re-Branding* Visual dan Digitalisasi UMKM ini diinisiasi melalui kegiatan KKN Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa 2026. Kegiatan ini diselenggarakan di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama, melalui berbagai strategi mulai dari diskusi interaktif, demonstrasi visual, serta pendampingan praktik langsung secara intensif kepada para pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap pelaku usaha tidak hanya memahami konsep teoretis mengenai pentingnya identitas usaha dan sistem transaksi digital, tetapi juga memiliki keterampilan teknis dan kesempatan langsung untuk mengaplikasikannya pada situasi bisnis nyata di tempat usaha mereka masing-masing. Indikator keberhasilan program ini ditentukan berdasarkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan media promosi yang representatif serta kemandirian mereka dalam mengoperasikan pembayaran non-tunai guna meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Tujuan utama program pengabdian ini adalah menjembatani kesenjangan digital yang ada dengan memberikan intervensi yang konkret, terukur, dan berkelanjutan bagi pelaku usaha mikro.

Pelaksanaan program terdiri atas tiga tahap utama, yaitu:

- 1) Tahap persiapan mencakup serangkaian kegiatan koordinasi awal sebelum pelaksanaan inti program. Tahap ini dimulai dengan observasi lapangan dan identifikasi masalah secara komprehensif terhadap UMKM mitra di Desa Pasirtanjung untuk memetakan kondisi visual, kualitas media promosi fisik yang digunakan, serta status adopsi sistem pembayaran digital. Selama proses ini, tim mahasiswa melakukan wawancara mendalam dengan para pelaku usaha untuk memahami hambatan utama dalam pemasaran produk dan pengelolaan transaksi. Hasil observasi kemudian dianalisis untuk merancang materi sosialisasi yang relevan dengan kebutuhan praktis pelaku usaha. Selain itu, tim melakukan koordinasi dengan pemerintah desa, perangkat desa, serta tokoh masyarakat setempat untuk memperoleh izin pelaksanaan dan memastikan partisipasi yang optimal dari para pelaku UMKM.
- 2) Tahap inti merupakan penyampaian materi sosialisasi dan sesi pendampingan praktik langsung. Pada tahap ini, pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai identitas visual sebagai media promosi sekaligus fondasi untuk membangun kepercayaan konsumen dan citra usaha yang profesional di tengah persaingan pasar. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan teknis dalam merancang ulang desain banner usaha yang memuat informasi penting seperti nama usaha, produk unggulan, dan informasi kontak yang jelas dengan estetika yang lebih modern. Pelaku usaha juga mendapatkan edukasi mengenai transformasi digital melalui pemanfaatan QRIS sebagai instrumen pembayaran non-tunai yang praktis dan aman. Tim mahasiswa mendampingi setiap langkah pendaftaran QRIS bagi UMKM yang belum memilikinya, mulai dari pengisian formulir hingga simulasi operasional pengecekan transaksi melalui aplikasi. Sesi tanya jawab disediakan untuk memberikan solusi atas kendala teknis yang dihadapi pelaku usaha selama praktik berlangsung.
- 3) Tahap evaluasi dan keberlanjutan bertujuan memastikan efektivitas intervensi yang telah diberikan. Pada tahap ini, tim melakukan pemantauan pasca-kegiatan melalui kunjungan langsung ke tempat usaha mitra untuk melihat tingkat pemanfaatan banner baru dan keaktifan penggunaan QRIS dalam transaksi harian. Evaluasi

dilakukan melalui pengamatan perilaku konsumen dan wawancara singkat mengenai kemudahan yang dirasakan pelaku usaha setelah melakukan digitalisasi transaksi. Umpan balik dari pelaku usaha dikumpulkan dan dianalisis untuk memahami sejauh mana program memberikan dampak nyata serta aspek yang masih memerlukan pengembangan. Hasil seluruh tahapan kemudian disusun ke dalam laporan kegiatan dan didokumentasikan dalam artikel ilmiah pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis serta upaya menyebarluaskan model pemberdayaan UMKM yang praktis dan aplikatif.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi *re-branding* visual dan digitalisasi UMKM ini diselenggarakan di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, pada 1–11 Agustus 2026. Lokasi ini dipilih karena potensi UMKM yang besar namun memerlukan intervensi teknologi agar dapat beradaptasi dengan tren ekonomi digital. Berdasarkan hasil pendataan pada Laporan Pertanggungjawaban Program Kerja Digitalisasi UMKM, kegiatan ini menyasar enam pelaku UMKM di sektor kuliner dan perdagangan, yang terdiri atas dua UMKM yang didampingi dalam pembuatan dan pendaftaran QRIS (Cimol Bojot Teh Intan dan Toko Sembako) serta empat UMKM yang didampingi dalam pembuatan media promosi banner (Toko Jus Buah Teh Yanti, Warung Nasi Uduk Mamah Azka, Mie Ayam Bakso Pak Dasir, dan Toko Sembako Ibu Nurul), dengan pendampingan langsung oleh mahasiswa KKN Universitas Pelita Bangsa. Rincian UMKM mitra dan bentuk pendampingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. UMKM Mitra dan Bentuk Pendampingan

No	UMKM Mitra	Sektor	Bentuk Pendampingan
1	Cimol Bojot Teh Intan	Kuliner	Pendampingan pembuatan dan pendaftaran QRIS
2	Toko Sembako	Perdagangan	Pendampingan pembuatan dan pendaftaran QRIS
3	Toko Jus Buah Teh Yanti	Kuliner	Pendampingan pembuatan banner promosi
4	Warung Nasi Uduk Mamah Azka	Kuliner	Pendampingan pembuatan banner promosi
5	Mie Ayam Bakso Pak Dasir	Kuliner	Pendampingan pembuatan banner promosi
6	Toko Sembako Ibu Nurul	Perdagangan	Pendampingan pembuatan banner promosi

Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan solusi atas permasalahan identitas visual yang kurang kuat dan keterbatasan sistem pembayaran non-tunai yang sering dialami pelaku usaha mikro. Identitas visual yang profesional dan aksesibilitas pembayaran digital merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern

(Ikawati et al., 2026). Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian, kemampuan digital dan transformasi digital memiliki keterkaitan penting dengan peningkatan kinerja dan inklusi keuangan bagi UMKM (Eller et al., 2020).

Hasil Wawancara dengan Pelaku UMKM Mitra

Untuk memperkuat pemahaman terhadap kebutuhan riil pelaku usaha, tim pelaksana melakukan wawancara dan pengamatan langsung baik kepada pelaku UMKM maupun warga sekitar pada tahap persiapan dan pelaksanaan program. Wawancara ini menjadi dasar dalam merancang bentuk pendampingan yang paling relevan bagi masing-masing UMKM mitra. Ringkasan hasil wawancara pada keenam UMKM mitra disajikan sebagai berikut.

Cimol Bojot Teh Intan. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa Cimol Bojot Teh Intan telah memiliki papan nama dan informasi kontak yang terpasang di lokasi usaha, namun promosi produk masih berpusat pada informasi yang tersedia di tempat usaha dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Pemilik usaha menyampaikan antusiasme untuk didampingi dalam memanfaatkan media digital agar produk cimol dengan slogan "Pedas Gurih Bikin Nagih" dapat dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan sekitar tempat usaha (Gambar 1 dan Gambar 2).



Gambar 1. Kondisi awal gerai Cimol Bojot Teh Intan sebelum pendampingan digitalisasi



Gambar 2. Wawancara dan pendampingan pemanfaatan media digital bersama pemilik Cimol Bojot Teh Intan

Toko Sembako. Wawancara dengan pemilik Toko Sembako mengungkapkan bahwa transaksi penjualan masih dilakukan secara tunai sepenuhnya dan promosi usaha mengandalkan konsumen yang datang langsung ke toko. Pemilik usaha menyampaikan ketertarikan untuk mempelajari sistem pembayaran non-tunai, sehingga tim KKN mendampingi proses pendaftaran, pengisian data, hingga simulasi penggunaan QRIS agar toko dapat menerima pembayaran digital secara mandiri (Gambar 3 dan Gambar 4).



Gambar 3. Pendampingan pengisian data pendaftaran QRIS bagi pemilik Toko Sembako



Gambar 4. Serah terima QRIS yang telah dicetak dan dilaminating kepada pemilik Toko Sembako

Toko Jus Buah Teh Yanti. Hasil wawancara singkat dengan beberapa warga sekitar menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan mengetahui keberadaan Toko Jus Buah Teh Yanti secara kebetulan atau melalui informasi dari tetangga, bukan karena adanya promosi visual di lokasi usaha. Temuan ini memperkuat urgensi pembuatan banner sebagai identitas visual permanen, mengingat lokasi usaha berada di jalur yang cukup ramai dilalui warga setiap harinya (Gambar 5 dan Gambar 6).



Gambar 5. Proses pemasangan banner promosi Toko Jus Buah Teh Yanti di lokasi usaha



Gambar 6. Banner promosi Toko Jus Buah Teh Yanti terpasang di lokasi usaha

Warung Nasi Uduk Mamah Azka. Wawancara dengan warga sekitar menunjukkan bahwa keberadaan Warung Nasi Uduk Mamah Azka umumnya diketahui melalui informasi antarwarga, bukan karena adanya papan nama atau banner yang mencolok. Warga dari luar lingkungan permukiman mengaku kesulitan mengenali lokasi warung meski cita rasa masakannya telah dikenal luas oleh pelanggan tetap, sehingga kebutuhan akan identitas visual dinilai mendesak (Gambar 7 dan Gambar 8).



Gambar 7. Wawancara dan observasi awal tim KKN bersama warga sekitar Warung Nasi Uduk Mamah Azka



Gambar 8. Banner promosi Warung Nasi Uduk Mamah Azka terpasang di lokasi usaha

Mie Ayam Bakso Pak Dasir. Hasil wawancara dan pengamatan terhadap warga sekitar mengungkapkan bahwa sebagian pembeli baru mengenali gerobak Mie Ayam Bakso Pak Dasir setelah beberapa kali melihatnya mangkal di titik yang sama, bukan karena adanya penanda visual yang jelas. Sifat usaha yang berpindah tanpa banner permanen turut menyulitkan calon pembeli baru mengenali jenis dagangan maupun informasi menu dan harga yang ditawarkan (Gambar 9).



Gambar 9. Banner promosi Mie Ayam Bakso Pak Dasir terpasang di lokasi usaha

Toko Sembako Ibu Nurul. Wawancara dengan warga sekitar mengungkap bahwa banyak pelanggan yang telah terbiasa membeli sembako di toko ini ternyata belum mengetahui adanya layanan tambahan berupa mie dan kopi seduh. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi pendapatan tambahan yang belum tergarap maksimal akibat minimnya informasi visual mengenai variasi produk dan layanan yang tersedia di toko (Gambar 10).



Gambar 10. Banner promosi Toko Sembako Ibu Nurul terpasang di lokasi usaha bersama tim KKN dan pemilik usaha

Secara umum, hasil wawancara pada keenam UMKM mitra menunjukkan pola permasalahan yang serupa, yaitu minimnya identitas visual permanen di lokasi usaha serta keterbatasan pemanfaatan media digital, baik untuk promosi maupun transaksi. Temuan ini menjadi dasar bagi tim pelaksana dalam menentukan bentuk intervensi yang paling sesuai bagi setiap UMKM, baik berupa pendampingan QRIS maupun pembuatan media promosi banner, sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya.

Dalam tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan pendampingan pembuatan banner yang mencakup produk unggulan dan kontak usaha. Sebelum dilakukan pendampingan, sebagian besar UMKM di Desa Pasirtanjung masih menggunakan media promosi fisik yang belum terstandarisasi. Setelah diberikan desain yang lebih profesional, tampilan gerai atau tempat usaha para pelaku UMKM terlihat lebih informatif dan menarik, yang secara tidak langsung memperkuat brand awareness di mata konsumen (Setiawan et al., 2026).

Selain *re-branding*, digitalisasi transaksi melalui QRIS menjadi fokus utama dalam meningkatkan literasi keuangan digital. QRIS dipilih karena kemudahannya yang memungkinkan merchant menerima pembayaran dari berbagai aplikasi melalui satu kode, serta memberikan manfaat praktis berupa pencatatan transaksi otomatis (Siregar et al., 2025). Pemanfaatan QRIS juga dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam pengelolaan transaksi (Alifia et al., 2024). Proses pendampingan dilakukan mulai dari pendaftaran hingga simulasi penggunaan aplikasi, sehingga pelaku UMKM dapat merasakan efisiensi transaksi yang lebih aman dan terukur. Penguatan branding dan literasi pembayaran digital yang dilakukan secara bersamaan ini terbukti menjadi intervensi yang efektif untuk mendorong transformasi usaha mikro di pedesaan (Asa et al., 2026).

Pelaksanaan program ini juga memberikan dampak positif terhadap pola pikir pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi. Melalui sesi diskusi dan praktik langsung, para pelaku usaha menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk terus berinovasi dalam mengelola bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa digital branding dan strategi pemasaran yang tepat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM secara keseluruhan (Arista et al., 2025).

Kehadiran mahasiswa KKN dalam kegiatan ini juga memberikan nilai tambah, di mana terjadi pertukaran informasi dan pengalaman antara mahasiswa dengan pelaku

usaha mengenai tantangan di lapangan. Pengalaman ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, tetapi juga membekali mahasiswa dengan wawasan praktis mengenai penerapan teknologi tepat guna di masyarakat. Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah berhasil menciptakan lingkungan yang kolaboratif dan aplikatif, sehingga diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis KKN yang berkelanjutan dan sesuai dengan karakteristik kebutuhan masyarakat Desa Pasirtanjung.

Simpulan

Program sosialisasi *re-branding visual* dan digitalisasi UMKM di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, yang dilaksanakan melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), terbukti mampu menjawab permasalahan identitas visual dan keterbatasan akses pembayaran digital yang dihadapi pelaku UMKM setempat. Melalui pendampingan pembuatan banner usaha, empat UMKM mitra kini memiliki identitas visual yang lebih informatif, profesional, dan mudah dikenali oleh calon konsumen, sementara implementasi QRIS pada dua UMKM mitra berhasil memperkenalkan mekanisme pembayaran non-tunai yang praktis, aman, dan mendukung pencatatan transaksi secara otomatis. Integrasi antara *re-branding visual* dan digitalisasi transaksi ini menunjukkan bahwa pendekatan pengabdian yang bersifat aplikatif dan berbasis kebutuhan lapangan sangat efektif dalam mendorong transformasi digital di tingkat desa. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis KKN yang berkelanjutan, sekaligus mendorong pelaku usaha mikro lainnya di Desa Pasirtanjung untuk terus beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital demi meningkatkan daya saing dan kesejahteraan usaha.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa, Pemerintah Desa Pasirtanjung, serta seluruh pelaku UMKM mitra atas dukungan dan partisipasinya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abidin, M. Z., Khoiriyah, S., Zakariya, M., & Suningsih, S. (2026). Digitalisasi Identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan Logo dan Integrasi Google Maps sebagai Strategi Branding Lokal. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 282–290.
- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah, H. (2024). Analisis penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 102–115.
- Arista, S. W., Hermawan, S., & Sukmono, R. A. (2025). Analysis of digital marketing implementation, 7P marketing mix strategy, and product innovation to increase sales volume through competitive advantage as an intervening variable in Sidoarjo Regency MSMEs. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 133–154.
- Asa, A. R., Nautwima, J. P., & Johannes, H. N. (2026). The transformative impact of digital technology on SME performance: a review and framework for digital transformation. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2643949.
- Chaidir, M., Ruslaini, R., & Irawan, D. (2025). Transformasi digital dalam manajemen keuangan: Studi kasus pada UMKM Indonesia di era ekonomi digital. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 239–249.

- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127.
- Gainau, P. C., Engko, C., & Gaspersz, Y. T. (2023). Sistem pembayaran QRIS sebagai upaya pengembangan UMKM di kota Ambon. *Journal of Business & Banking*, 13(2), 177–191.
- Ikawati, Y., Mawaddah, S., Chafid, M., Mufid, M. R., Eskaluspita, P., Sadah, K., Fahrudin, A., Haz, A. L., Fajrianti, E. D., & Wibowo, A. (2026). Pelatihan Fotografi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Visual Dan Nilai Komersial Produk. *TEKNOVA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 57–64.
- Irawan, F. R., Sundari, D. R., Andini, Z. P., Hidayati, N., Mutmainah, S., Purie, A. T., Fathorikhah, S. U., Nugraha, D. A., & Qrisdadra, A. Y. K. (2026). Branding UMKM dalam Membantu Akses Pasar melalui Spanduk, QRIS, dan Google Maps. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5. A), 277–286.
- Jenita, J., Diharjo, N. N., Kaswoto, J., Wardhani, A. R. S. K., & Hadiyati, R. (2026). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing dan Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 217–227.
- Kanthi, Y. A., Kristanto, B. K., & Yusuf, R. F. (2026). Digital Marketing's Impact on MSME Performance: Median Influence of Digital Literacy and Brand Awareness. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 7(2), 183–200.
- Kristia, E., & Ahmadi, M. A. (2025). Implementasi QRIS sebagai alternatif pembayaran non tunai pada kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Peluang dan tantangan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1014–1024.
- Magfiroh, D. (2026). Efektivitas Program QRIS Bank Indonesia terhadap Peningkatan Inklusi Keuangan Digital UMKM di Daerah Tertinggal, Terdepan, dan Terluar (3T). *Journal of Economics, Technology & Business/Jurnal Ekonomi Teknologi & Bisnis (JETBIS)*, 5(5), 155.
- Prabantoro, G., Mais, R. G., Lovita, E., Nursanita, N., Apandi, A., & Aprileny, I. (2026). Digitalisasi UMKM Untuk Mendongkrak Produk Lokal dan Ekonomu Daerah. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 4(2), 40–47.
- Pratama, M. R. S. (2025). Transformasi digital UMKM sebagai kunci sukses di pasar internasional. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 330–341.
- Rijaal, B., Kusuma, N., Jailani, M. H., Julyansyah, F. D. A., & Hady, A. F. (2026). Penguatan Branding dan Literasi Pembayaran Digital bagi UMKM. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 592–598.
- Saleha, D., Hasibuan, N. S., Nevia, Y. I., Wijayanti, I., & Wafirotn, K. Z. (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Pembayaran dan Pemasaran Berbasis QRIS dan Media Sosial. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(3), 743–751.
- Setiani, A. (2026). Strategi Penguatan Branding UMKM Melalui Pembuatan Banner dan Pemetaan Persebaran Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Potensi Lokal di Desa Taji. *Pedimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 90–101.
- Setiawan, A., Siswantoro, M. I., Jatmiko, W. A., Ulinnuha, C. B. A., Rahmatdani, D., Pangesti, S. L., Nisa, P. A., & Yunitasari, I. (2026). Strategi Penguatan Branding dan Digitalisasi Produk Jamur Tiram pada UMKM Desa Dompoyong. *Jurnal Mitra Dedikasi Masyarakat*, 3(1), 7–20.

- Siregar, G. N. Y., Hutagalung, M. I. J., & Nduru, M. P. (2025). Digitalisasi Sistem Pembayaran dan Masa Depan Transaksi Keuangan (Studi Pada Qris). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Triastuti, N., Samudra, A. R., Humaira, M., Putri, A., Pratama, A. A., Panjaitan, J. P., Syahfitri, A., Ramadhan, S., Mirna, N. S., & Manurung, B. A. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Desa Simpang Gambus melalui Pelatihan Digitalisasi dan Branding oleh Mahasiswa KKN Universitas Asahan 2025. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1279–1287.