Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 99- 110

http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353

DIGITALISASI SEDERHANA SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KULINER

Nazwa Khairunnisa[1] , Farida Frihatini[2], Muhammad Ibnu Darmawan[3] , Faishal Muttaqin[4] , Aldi Saputra[5] , Sevira Saputri[6]

Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

E-mail: aldi.saputra.17060@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pendampingan pada UMKM Nasi Uduk Nabila bertujuan untuk membantu pengembangan usaha melalui penerapan digitalisasi sederhana. Permasalahan yang dihadapi meliputi belum adanya pembayaran digital, usaha belum terdaftar di Google Maps, belum memiliki katalog produk, serta belum adanya banner promosi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui observasi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Solusi yang diterapkan meliputi penggunaan QRIS, pendaftaran Google Maps, pembuatan katalog produk, dan banner usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan dalam efisiensi transaksi, kemudahan akses lokasi usaha, kejelasan informasi produk, serta meningkatnya visibilitas dan daya saing usaha. Secara keseluruhan, digitalisasi sederhana memberikan dampak positif terhadap pengelolaan dan pengembangan UMKM Nasi Uduk Nabila.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, QRIS, Goog Maps, Produk, Banner Katalog Usaha, Pemasaran Digital, UMKM Kuliner, Daya Saing Usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi salah satu usaha yang dapat mendukung pemasaran dan memperluas akses pasar. Menurut (Utomo et al, 2023), penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dapat membantu UMKM meningkatkan keberadaan bisnis dan menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai media berbasis digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor yang semakin penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Digitalisasi UMKM dapat dipahami sebagai proses pemanfaatan teknologi dan inovasi digital dalam mendukung pengelolaan maupun pengembangan usaha. Penerapan digitalisasi tidak hanya memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas operasional, tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan serta keberlanjutan usaha di tengah lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan (Caroline & Murtiningsih, 2024). Maka dari itu, kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat daya saing usahanya.

Sejalan dengan kondisi tersebut, penggunaan teknologi seperti platform online, sistem pembayaran non-tunai, dan media promosi berbasis digital mulai menjadi kebutuhan bagi pelaku UMKM. (Sholihin, 2024) menyatakan bahwa transformasi digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama karena perilaku konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dalam proses pembelian. Selain itu, digital marketing turut mengubah pola konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Berbagai platform digital, seperti media sosial dan mesin pencari, memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan metode promosi tradisional. Kondisi ini memberikan peluang yang cukup besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas (Hartati et al., 2024). Oleh sebab itu, pelaku usaha yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya diterapkan pada UMKM Nasi Uduk Nabila. Kegiatan operasional usaha masih didominasi oleh sistem tradisional. Proses transaksi dilakukan secara tunai dan belum memanfaatkan sistem pembayaran digital, seperti QRIS. Selain itu, meskipun lokasi usaha berada di pinggir jalan dan cukup mudah dijangkau masyarakat, usaha ini belum terdaftar pada Google Maps sehingga potensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimum. Padahal, pemanfaatan Google Maps dapat meningkatkan aksesibilitas informasi

usaha, mempermudah konsumen menemukan lokasi bisnis, serta meningkatkan visibilitas UMKM kepada masyarakat yang lebih luas (Haq et al., 2024).

Dari sisi konsumen, sebagian besar pelanggan berasal dari lingkungan sekitar dengan pola pembelian yang relatif rutin. Hal ini menunjukkan bahwa usaha telah memiliki basis pelanggan lokal yang cukup stabil, tetapi jangkauan pasarnya masih terbatas. (Utomo et al, 2023) menegaskan bahwa keterbatasan pemanfaatan teknologi digital menyebabkan UMKM mengalami kesulitan dalam memperluas pasar karena kegiatan promosi masih bertumpu pada pelanggan sekitar dan belum mampu menjangkau calon konsumen baru secara lebih efektif.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara perkembangan digitalisasi UMKM yang terus meningkat dengan implementasinya pada tingkat pelaku usaha. Di satu sisi, teknologi digital mampu memberikan manfaat yang cukup besar bagi peningkatan daya saing dan perluasan pasar. Namun, di sisi lain masih terdapat pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Hal ini terjadi karena rendahnya pemahaman mengenai teknologi digital serta adanya anggapan bahwa proses digitalisasi membutuhkan biaya yang besar. (Sholihin, 2024) menyebutkan bahwa rendahnya tingkat literasi digital merupakan salah satu hambatan utama yang masih dihadapi oleh sebagian pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi.

Meskipun demikian, peluang penerapan digitalisasi secara bertahap masih terbuka lebar bagi UMKM. Pemanfaatan QRIS dapat memberikan kemudahan dalam proses transaksi tanpa memerlukan biaya yang besar. Di sisi lain, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dapat dilakukan secara gratis dan berpotensi meningkatkan keterlihatan usaha di ruang digital. (Utomo et al, 2023) menjelaskan bahwa penerapan teknologi digital yang sederhana dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam memperkuat pemasaran UMKM tanpa memerlukan investasi yang tinggi.

Sebaliknya, jika pelaku UMKM tidak segera menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, risiko penurunan daya saing usaha akan semakin besar. Ketika konsumen semakin terbiasa menggunakan layanan berbasis digital, pelaku usaha yang tidak mengikuti perubahan tersebut berpotensi mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan maupun menjangkau pasar baru. (Sholihin, 2024) menegaskan bahwa UMKM yang tidak mengikuti proses transformasi digital berisiko tertinggal dalam persaingan karena konsumen modern cenderung memilih layanan yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Nasi Uduk Nabila meliputi belum optimalnya pemanfaatan sistem pembayaran digital, belum terdaftarnya lokasi usaha pada Google Maps, keterbatasan katalog produk yang informatif dan menarik, serta belum tersedianya banner usaha yang

dapat digunakan sebagai media promosi visual. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini dilaksanakan untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan tersebut melalui penerapan digitalisasi sederhana yang diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat identitas usaha, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM Nasi Uduk Nabila secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Utama

Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas usaha untuk meningkatkan efektivitas operasional, pemasaran, serta pelayanan kepada konsumen. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi, tetapi juga mencakup perubahan cara pelaku usaha menjalankan bisnis agar lebih adaptif terhadap perkembangan lingkungan usaha. Menurut (Sholihin, 2024), transformasi digital menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM karena mampu membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital pada UMKM dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penggunaan media sosial, sistem pembayaran digital, platform berbasis lokasi, serta katalog produk digital. (Utomo et al., 2023) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena informasi mengenai produk dan usaha dapat disebarkan kepada konsumen secara lebih cepat dan luas.

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standar kode QR nasional yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk memudahkan transaksi pembayaran digital. Kehadiran QRIS memberikan alternatif pembayaran yang lebih praktis, cepat, dan aman bagi pelaku usaha maupun konsumen. (Bank Indonesia, 2026) menyatakan bahwa transaksi ekonomi dan keuangan digital terus mengalami pertumbuhan yang didukung oleh sistem pembayaran yang aman, dan lancar.

Pada konteks UMKM, penggunaan QRIS dapat membantu meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus memberikan kemudahan kepada konsumen yang lebih terbiasa menggunakan pembayaran non-tunai. (Fadiah et al., 2024) menemukan bahwa metode pembayaran QRIS berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Selain itu, (Siregar et al., 2025) menjelaskan bahwa penerapan QRIS pada UMKM dapat mendukung modernisasi usaha dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Google Maps merupakan layanan berbasis lokasi yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas bisnis di ruang digital. Melalui Google Maps, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai lokasi usaha, jam operasional, foto produk, hingga ulasan pelanggan. Yusuf et al. (2024)

menjelaskan bahwa keberadaan UMKM pada Google Maps menjadi bagian dari strategi digital marketing karena memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha melalui pencarian daring.

Selain sebagai sarana pencarian lokasi, Google Maps juga dapat meningkatkan peluang UMKM untuk menjangkau konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal usaha tersebut. (Haq et al., 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat mendukung pemetaan dan promosi UMKM sehingga keberadaan usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Sementara itu, (Ikerismawati et al., 2023) menegaskan bahwa penggunaan Google Maps dapat menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi UMKM dengan biaya yang relatif rendah.

Katalog produk digital merupakan media yang digunakan untuk menyajikan informasi produk secara sistematis dalam bentuk digital. Katalog ini biasanya memuat foto produk, deskripsi, harga, dan informasi lain yang membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan. Keberadaan katalog digital dapat mempermudah proses promosi sekaligus meningkatkan profesionalisme usaha.

Menurut (Azizah et al., 2025), pembuatan katalog produk digital mampu mendukung strategi branding UMKM dan meningkatkan daya saing usaha karena konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan menarik. Temuan tersebut diperkuat oleh (Zahra et al.,2025) yang menyatakan bahwa katalog dapat berfungsi sebagai media promosi digital yang membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

2.2 Penelitian terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM. (Utomo et al., 2023) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada UMKM mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Sholihin, 2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadiah et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan kemudahan dalam transaksi. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian (Siregar et al.,2025) yang menjelaskan bahwa penerapan pembayaran digital QRIS dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mendukung pengembangan usaha berbasis teknologi.

Pada aspek pemanfaatan Google Maps, (Haq et al., 2024) menemukan bahwa penggunaan Google Maps membantu meningkatkan keterlihatan UMKM dan fasilitas umum melalui pemetaan digital yang lebih akurat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Yusuf et al., 2024) serta (Ikerismawati et al., 2023) yang menunjukkan bahwa Google Maps dapat

dimanfaatkan sebagai sarana digital marketing yang memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha sekaligus meningkatkan peluang promosi secara daring.

Sementara itu, penelitian (Azizah et al., 2025) menunjukkan bahwa katalog produk digital dapat memperkuat branding UMKM dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian (Zahra et al., 2025) yang menyatakan bahwa e-katalog berfungsi sebagai media promosi digital yang mampu meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk kepada konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan QRIS, Google Maps, dan katalog digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan QRIS, Google Maps, dan katalog digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu melalui kegiatan pendampingan yang mengintegrasikan ketiga aspek digitalisasi tersebut pada UMKM Nasi Uduk Nabila. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada satu bentuk digitalisasi, tetapi juga mengombinasikan beberapa strategi sederhana yang dapat diterapkan secara langsung untuk mendukung peningkatan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono et al., 2016), penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis berdasarkan kondisi di lapangan. Penelitian dilakukan melalui kegiatan observasi dan pendampingan langsung pada UMKM Nasi Uduk Nabila untuk mengidentifikasi permasalahan usaha serta menerapkan solusi digitalisasi sederhana. Penelitian ini bertujuan menggambarkan kondisi usaha sebelum dan sesudah penerapan program digitalisasi sederhana yang dilakukan selama kegiatan pendampingan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas operasional UMKM Nasi Uduk Nabila. Adapun sampel penelitian difokuskan pada pemilik usaha sebagai informan utama yang memberikan informasi terkait kondisi usaha, kebutuhan pengembangan usaha, serta pelaksanaan program digitalisasi. Pemilihan informan dilakukan karena pemilik usaha merupakan pihak yang memahami secara langsung kondisi dan aktivitas operasional UMKM.

Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung ke lokasi usaha, wawancara dengan pemilik usaha, dokumentasi kegiatan, serta studi literatur yang relevan dengan digitalisasi UMKM. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan kendala yang

dialami pelaku usaha dalam penerapan teknologi digital.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi penerapan pembayaran digital QRIS, pemanfaatan Google Maps, penggunaan katalog produk, dan banner usaha sebagai media promosi. Indikator keberhasilan program dilihat dari kemudahan transaksi, peningkatan akses informasi usaha, serta peningkatan visibilitas usaha di masyarakat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi selama kegiatan pendampingan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 QRIS Usaha

Gambar 2 Katalog Produk Usaha

Gambar 3 Banner Usaha

Gambar 4 Pemasangan benner, pricelist, dan akrilik qris

Gambar 5 Peyerahan benner, pricelist, dan akrilik qris

4.1 Hasil

Kegiatan pendampingan pada UMKM Nasi Uduk Nabila dilaksanakan berdasarkan permasalahan utama yang ditemukan pada tahap awal observasi, yaitu belum tersedianya sistem pembayaran digital, belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan usaha, serta terbatasnya media promosi yang dimiliki. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan difokuskan pada empat bentuk pendampingan, yaitu penerapan QRIS, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, penyusunan katalog produk, dan pembuatan banner usaha.

Hasil pertama dari kegiatan ini adalah tersedianya sistem pembayaran digital melalui QRIS. Sebelum pendampingan dilakukan, transaksi pada UMKM Nasi Uduk Nabila masih sepenuhnya menggunakan pembayaran tunai. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku usaha memperoleh bantuan dalam proses pendaftaran QRIS hingga sistem tersebut siap digunakan sebagai alternatif pembayaran non-tunai. Selain proses registrasi, pelaku usaha juga diberikan pendampingan mengenai cara menerima pembayaran melalui QRIS serta pencatatan transaksi sederhana agar penggunaan sistem tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil kedua adalah terdaftarnya lokasi UMKM Nasi Uduk Nabila pada Google Maps. Sebelumnya, usaha ini belum memiliki titik lokasi digital sehingga konsumen yang berasal dari luar lingkungan sekitar berpotensi mengalami kesulitan dalam menemukan tempat usaha. Melalui kegiatan pendampingan, profil usaha mulai disusun dan lokasi usaha didaftarkan pada Google Maps agar informasi mengenai alamat usaha dapat diakses dengan lebih mudah oleh masyarakat. Keberadaan profil usaha ini diharapkan dapat membantu konsumen menemukan lokasi UMKM secara lebih akurat sekaligus meningkatkan keterlihatan usaha di ruang digital.

Hasil ketiga berupa penyusunan katalog produk sebagai media promosi dan informasi usaha. Katalog yang dibuat memuat daftar menu, harga, foto produk, serta deskripsi singkat mengenai produk yang dijual. Penyusunan katalog dilakukan dengan memperhatikan tampilan visual agar informasi yang disampaikan lebih rapi, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Dengan adanya katalog tersebut, pelaku usaha memiliki media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan secara lebih terstruktur.

Hasil terakhir adalah tersedianya banner usaha sebagai media promosi visual.

Banner dirancang dengan menampilkan identitas usaha serta informasi penting yang berkaitan dengan produk yang dijual. Pembuatan banner dilakukan untuk membantu memperkuat identitas UMKM Nasi Uduk Nabila sekaligus menarik perhatian konsumen, khususnya masyarakat yang melintas di sekitar lokasi usaha. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini menghasilkan beberapa bentuk digitalisasi sederhana dan media promosi yang dapat digunakan langsung oleh pelaku usaha dalam mendukung kegiatan operasional maupun pemasaran usaha.

4.2 Pembahasan

Penerapan QRIS dipilih karena mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. (Siregar et al., 2025) menjelaskan bahwa QRIS dapat membantu UMKM menyediakan layanan pembayaran non-tunai yang lebih nyaman dan aman bagi konsumen. Selain itu, (Bank Indonesia, 2026) menyatakan bahwa penggunaan QRIS terus meningkat sebagai bagian dari percepatan digitalisasi sistem pembayaran nasional. Dengan adanya QRIS, proses transaksi menjadi lebih praktis, efisien, dan memberikan pilihan pembayaran yang lebih beragam bagi pelanggan.

Selanjutnya, pemanfaatan Google Maps dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen menemukan lokasi bisnis secara lebih akurat (Siregar et al., 2023). (Hartati et al., 2024) juga menyatakan bahwa platform digital dapat memperluas jangkauan informasi usaha dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, (Haq et al., 2024) menjelaskan bahwa Google Maps berperan dalam meningkatkan aksesibilitas informasi usaha sehingga lokasi UMKM lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Dengan demikian, keberadaan profil usaha pada Google Maps diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM Nasi Uduk Nabila.

Untuk mendukung promosi usaha, penyusunan katalog produk menjadi salah satu langkah yang dilakukan karena memuat daftar menu, harga, foto produk, dan deskripsi singkat yang dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas. (Zahra et al., 2025) menjelaskan bahwa penggunaan katalog membantu pelaku usaha menyajikan informasi produk secara lebih lengkap dan profesional. Selain sebagai media informasi, katalog yang memiliki tampilan visual menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, katalog produk menjadi salah satu media promosi yang dapat mendukung pemasaran UMKM secara lebih efektif.

Kegiatan pembuatan banner usaha juga memiliki peran dalam mendukung promosi visual. Meskipun promosi digital semakin berkembang, media promosi visual tetap memiliki peran penting dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat sekitar. Banner yang informatif dan mudah terlihat dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha. Dengan demikian, banner dapat menjadi sarana pendukung promosi yang

melengkapi upaya digitalisasi sederhana pada UMKM Nasi Uduk Nabila.

KESIMPULAN

Selama mendampingi UMKM Nasi Uduk Nabila, kami melihat sendiri bagaimana langkah-langkah digitalisasi yang sederhana ternyata mampu membawa perubahan nyata bagi keberlangsungan usaha. Mulai dari mengaktifkan pembayaran digital lewat QRIS, mendaftarkan lokasi di Google Maps, menyusun katalog produk, hingga membuat banner promosi semuanya dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha.

Hasilnya pun terasa langsung. QRIS membuat transaksi jadi lebih mudah dan praktis, tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pelanggan. Kehadiran di Google Maps membuka peluang agar usaha ini bisa ditemukan oleh lebih banyak orang yang sebelumnya mungkin tidak tahu keberadaannya. Sementara itu, katalog produk dan banner membantu usaha tampil lebih profesional dan mudah dikenal. Yang menarik, semua ini bisa diwujudkan tanpa biaya yang besar sesuatu yang sangat penting bagi usaha kecil seperti ini.

Dari pengalaman pendampingan ini, kami percaya bahwa digitalisasi tidak harus rumit atau mahal untuk bisa berdampak. Dengan niat yang kuat dan langkah yang tepat, teknologi digital bisa menjadi teman tumbuh bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat hari demi hari.

KETERBATASAN DAN SARAN

Tentu saja, kegiatan ini tidak lepas dari keterbatasan. Waktu pendampingan yang relatif singkat membuat kami belum bisa melihat bagaimana dampak digitalisasi ini dalam jangka panjang apakah benar-benar mendongkrak penjualan atau membawa perubahan signifikan bagi perkembangan usaha. Evaluasi yang kami lakukan pun masih sebatas melihat bagaimana program berjalan di tahap awal, belum sampai pada angka-angka yang bisa menggambarkan perubahan kinerja usaha secara lebih terukur. Selain itu, karena pendampingan ini hanya dilakukan pada satu UMKM, hasil yang kami peroleh tentu belum bisa mewakili kondisi UMKM lain yang memiliki latar belakang dan tantangan yang berbeda.

Meski begitu, ada beberapa hal yang kami harap bisa terus dilanjutkan. Bagi Nasi Uduk Nabila, kami berharap apa yang sudah dibangun tidak berhenti di sini. QRIS yang sudah aktif, profil Google Maps yang sudah terdaftar, katalog produk yang sudah tersusun semuanya akan jauh lebih bermanfaat jika terus dirawat dan dikembangkan. Ke depannya, menambah media sosial atau platform digital lain juga bisa menjadi langkah yang menarik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Bagi siapa pun yang ingin melanjutkan atau mengembangkan kegiatan serupa, kami menyarankan agar pendampingan dilakukan lebih intensif dan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan begitu, dampak nyata dari digitalisasi baik dari sisi penjualan, jumlah pelanggan, maupun

daya saing usaha bisa dilihat dan diukur dengan lebih jelas.

REFERENSI

ABADI: Jurnal Ahmad Dahlan Mengabdi. (2024). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/abadi

Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi branding UMKM melalui pembuatan katalog produk digital untuk meningkatkan daya saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 179–184.

Bank Indonesia. (2026, June 25). Transaksi ekonomi dan keuangan digital tetap tumbuh didukung sistem pembayaran yang aman, lancar, dan andal. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_284526.aspx

Fadiah, P. S., Kurnianingsih, F. N. R. H., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh metode pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian pada UMKM. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(2), 219–227.

Haq, A. A., Ilmi, A., Jannah, M., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2024). Pemanfaatan Google Maps sebagai sarana pemetaan UMKM dan fasilitas umum di Desa Pasinan Kecamatan Lekok. Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(4), 67–81. https://doi.org/10.59024/faedah.v2i4.1083

Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai media digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. I-Com: Indonesian Community Journal, 3(3), 1294–1302.

Kurniawan, A., et al. (2024). Pemanfaatan aplikasi akuntansi UKM dalam meningkatkan kualitas pencatatan keuangan UMKM. Jurnal Kreativitas Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), 7(3), 1387–1400.

Nasution, M. S. (2024). Pengembangan model bisnis UMKM melalui studi kelayakan usaha (Skripsi, Universitas Medan Area). Universitas Medan Area. https://ejournal.amirulbangunbangsapublishing.com/index.php/jpnmb/article/download/229/191

Putri, N. A., & Kusumasari, I. R. (2025). Optimalisasi proses bisnis UMKM melalui transformasi digital dengan QRIS dan Google Maps. Jurnal Studi Administrasi Bisnis, 1(5), 1348–1355. https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/download/292/61

Putri, N. A., & Susanti, E. D. (2025). Transformasi digital sebagai strategi inovasi produk dan

layanan pada UMKM di era industri 4.0. Jurnal Studi Administrasi Bisnis, 1(1), 261–270. https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/download/193/139

Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 3(2), 100–114. https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/2512

Siregar, A. J., Aryani, A. D., Utami, D. A., & Nurbaiti, N. (2025). Penerapan penggunaan pembayaran digital QRIS pada UMKM. Journal Sains Student Research, 3(1), 344–353.

Utomo, Z. P., Zam, M. Z., Abimanyu, G., Dasman, Y. B. D. M., Rahawarin, M. R. F., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran UMKM pada Kedai Joglo Bolo Seno. GIAT Teknologi untuk Masyarakat, 2(1), 47–56. https://ojs.uajy.ac.id/index.php/giat/article/view/7187

Yusuf, M., Rahman, Z. U. R., & Helfenta. (2024). Sosialisasi pentingnya lokasi UMKM pada Google Maps sebagai bentuk digital marketing. RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 6–11.

Zahra, S. A. A., Remalya, A. B., & Rahmatin, L. S. (2025). Pembuatan e-katalog sebagai media promosi digital UMKM warga RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri, 7(1), 17–23.