

Digitalisasi, Rebranding, dan Konten Kreatif dalam Meningkatkan Kinerja UMKM pada Desa Dukuh, Mojolaban, Sukoharjo

¹⁾Anya Maya Yukana Dewi, ²⁾Aisyah Aliya Nazarani, ³⁾Bagus Prasetyo Riszki Hidayat, ⁴⁾Belva Hawari Muhammad, ⁵⁾Enjelita Noraeni, ⁶⁾Ilmiatuz Zahra Alvisina, ⁷⁾Marshanda Zanetti Kusuma Dewi, ⁸⁾Ranta Maulana Ginting, ⁹⁾Salma Salsabila, ¹⁰⁾Tyaga Aditama

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)}Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email Corresponding: yukana.dew1@student.uns.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digitalisasi Konten Kreatif Pemasaran Digital Rebranding UMKM	Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan utama untuk mendorong peningkatan performa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Dukuh, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo melalui strategi digitalisasi, rebranding, dan pengembangan konten kreatif. Salah satu tantangan utama yang muncul dalam pelaksanaan kegiatan adalah terbatasnya penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha, baik dalam strategi pemasaran maupun dalam pengelolaan operasional, yang berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan daya saing produk. Pendekatan yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini mengacu pada pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data diperoleh melalui proses observasi langsung, wawancara, survei, workshop, pendampingan, dan dokumentasi. Pelaksanaan kegiatan mencakup pembuatan akun e-commerce dan media sosial, pelatihan digital marketing, pembuatan QRIS, desain ulang kemasan produk, pembuatan katalog, serta pemetaan UMKM desa. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital dan pemasaran pelaku UMKM, terciptanya identitas merek yang lebih kuat, serta terbukanya akses pasar yang lebih luas. Implementasi strategi ini terbukti efektif dalam mendorong pelaku UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta meningkatkan daya saing dan profesionalisme usaha. Program ini diharapkan dapat berlanjut melalui pembentukan komunitas digital UMKM dan kerja sama strategis dengan pihak eksternal.
Keywords: Digitalization Creative Content Digital Marketing Rebranding MSME	This activity was carried out as a form of community service with the main objective of encouraging the improvement of the performance of micro, small and medium enterprises (MSME) in Dukuh Village, Mojolaban District, Sukoharjo Regency through strategies of digitalization, rebranding, and creative content development. The core issue addressed is the limited use of digital technology in business operations and marketing, resulting in constrained market reach and low product competitiveness. A descriptive qualitative approach was employed, involving observation, interviews, surveys, workshop, mentoring, and documentation. Key activities included the creation of e-commerce and social media accounts, digital marketing training, QRIS implementation, product packaging redesign, product catalog creation, and MSME mapping. The outcomes show significant improvements in digital literacy and marketing skills, stronger brand identity, and expanded market access for MSME actors. The implemented strategies have proven effective in helping business owners adapt to technological advancements, increase competitiveness, and present a more professional business image. This initiative is expected to continue through the formation of a digital MSME community and strategic collaborations with external stakeholders such as marketplaces, financial institutions, and entrepreneurship training providers.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini memberikan kontribusi

lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, yakni sekitar 97% (Kemenkop UKM, 2021). Fakta tersebut mengindikasikan bahwa penguatan UMKM merupakan langkah penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Desa Dukuh, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar, diantaranya produksi makanan tradisional seperti rambak, karak, ampyang, intip, serta usaha kuliner seperti es teler, angkringan, mie ayam, dan seblak. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan pemasaran produk UMKM di desa ini masih sangat minim.

Digitalisasi adalah suatu bentuk perubahan dari sistem bisnis tradisional ke sistem yang memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan meningkatkan efisiensi operasional, jangkauan pasar, serta daya saing produk (Kusumawardhani & Setiawan, 2020). Seiring perkembangan teknologi informasi, digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen, di mana perubahan pola perilaku konsumen menunjukkan bahwa masyarakat mulai beralih ke transaksi digital, mengingat kemudahan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas yang ditawarkannya (Lasono dalam Ermawati Lestari, 2022). Oleh karena itu, adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan digital menjadi kebutuhan yang mendesak agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar.

Upaya digitalisasi UMKM dapat diwujudkan melalui pelatihan keterampilan digital, pembuatan konten kreatif, pemanfaatan *e-commerce*, serta pemanfaatan sistem pembayaran digital seperti *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). *E-commerce* memungkinkan penyebaran dan penjualan produk secara luas melalui jaringan internet (Sunarsi, 2020). Sementara itu, implementasi QRIS memudahkan transaksi non-tunai yang cepat, aman, dan terintegrasi secara nasional, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen dan pelaku usaha (Bank Indonesia, 2020).

Melalui pendekatan-pendekatan tersebut, diharapkan UMKM di Desa Dukuh mampu meningkatkan kualitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Digitalisasi bukan hanya menjadi sarana adaptasi, tetapi juga peluang untuk mempercepat pengembangan ekonomi desa berbasis teknologi. Selain itu, digitalisasi dapat membuka akses terhadap pasar global sehingga produk-produk lokal memiliki kesempatan untuk dikenal lebih luas.

II. MASALAH

Pelaku UMKM di Desa Dukuh menghadapi tantangan utama berupa minimnya adaptasi terhadap teknologi digital, khususnya dalam hal promosi, transaksi, dan pengembangan identitas merek. Meskipun desa ini memiliki potensi besar di sektor UMKM, seperti industri karak, rambak kulit kebo, dan ampyang jahe, mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, rendahnya efisiensi operasional, serta lemahnya daya saing produk di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Masyarakat masih minim pemahaman mengenai strategi digital seperti rebranding, pengelolaan media sosial, konten kreatif, hingga penggunaan layanan pembayaran digital seperti QRIS menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Kurangnya dukungan visual seperti kemasan menarik dan katalog digital juga turut menjadi kendala dalam membangun identitas merek dan memperkuat posisi produk di pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya intervensi strategis melalui edukasi, pendampingan, dan implementasi teknologi digital untuk mendorong pelaku UMKM lebih adaptif terhadap perkembangan zaman dan mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan, Desa Dukuh, Mojolaban

III. METODE

Kegiatan ini dilandasi oleh penerapan jenis penelitian yang berfokus pada pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menguraikan fenomena yang diteliti secara apa adanya tanpa melakukan

manipulasi terhadap variabel, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung. (Bahri, 2017). Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan survei, *workshop* dan penelitian, pendampingan dan implementasi penyusunan laporan dan dokumentasi (foto dan video), serta catatan pribadi selama kegiatan berlangsung.

Kondisi lapangan dideskripsikan secara faktual dalam penelitian ini guna memperoleh pemahaman yang objektif terhadap situasi yang diteliti sekaligus memahami motivasi, persepsi, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Dukuh, Mojolaban, Sukoharjo khususnya dalam hal adaptasi terhadap digitalisasi, penerapan strategi *rebranding*, serta pengembangan konten kreatif sebagai media promosi. Melalui pendekatan ini, diharapkan mampu menjadi dasar dalam merumuskan solusi yang relevan dan aplikatif terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat setempat.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih dalam penelitian ini untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti. Penerapan metode pelaksanaan yang mencakup beberapa tahapan strategis untuk mendukung peningkatan kinerja UMKM di Desa Dukuh, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo melalui digitalisasi, *rebranding*, dan pengembangan konten kreatif. Adapun tahapan pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. **Observasi**

Dilakukan observasi langsung terhadap UMKM di Desa Dukuh untuk mengidentifikasi kondisi awal, termasuk potensi, tantangan, dan kebutuhan yang berkaitan dengan digitalisasi, identifikasi *brand*, serta penggunaan media sosial.

2. **Wawancara dan Survei**

Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pelaku UMKM untuk menggali lebih dalam terkait pemahaman dan penerapan digitalisasi, strategi pemasaran, serta bentuk konten yang selama ini digunakan. Survei juga disebar untuk mengetahui tingkat literasi digital dan kebutuhan pelatihan.

3. **Workshop dan Penelitian**

Diselenggarakan pelatihan yang mencakup tiga fokus utama:

- a. Digitalisasi: Penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial.
- b. *Rebranding*: Pembuatan label produk baru dan pembaharuan kemasan.
- c. Konten Kreatif: Pembuatan konten TikTok (rute lokasi, proses pembuatan, proses packing, cara pembelian dan kelebihan produk).

4. **Pendampingan dan Implementasi**

Pendampingan secara langsung dilakukan selama beberapa minggu terhadap UMKM untuk membantu mereka menerapkan digitalisasi, memperbarui brand, dan membuat serta mempublikasikan konten kreatif secara mandiri.

5. **Penyusunan Laporan**

Penyusunan laporan kegiatan ini untuk publikasi dalam jurnal pengabdian kepada masyarakat dan sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan yang telah dilakukan.

6. **Dokumentasi**

Dokumentasi kegiatan dilakukan secara menyeluruh untuk merekam seluruh rangkaian proses pelaksanaan. Dokumentasi ini bertujuan sebagai bukti fisik pelaksanaan kegiatan, sekaligus sebagai bahan publikasi dan laporan.

IV. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program Hibah MBKM Proyek Desa ini dilaksanakan di Desa Dukuh, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, yang dikenal dengan potensi unggulan berupa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Desa Dukuh memiliki sektor UMKM yang berpotensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui produk-produk khas seperti rambak kebo, karak, ampyang jahe, hingga kuliner seperti mie ayam dan es teler. Namun, seiring dengan perubahan tren konsumen dan meningkatnya persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM di Desa Dukuh memerlukan adaptasi yang lebih progresif, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital dan penguatan citra merek. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain membuka peluang kerja baru, UMKM turut andil dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Wijoyo et al., 2020).

Digitalisasi menjadi pondasi penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Dalam konteks ini, pelaku usaha tidak hanya perlu memahami penggunaan

platform digital, tetapi juga didorong untuk melakukan *rebranding* agar produk mereka lebih menarik dan kompetitif. *Rebranding* merupakan langkah strategis yang penting bagi perusahaan, karena mencakup perubahan menyeluruh pada elemen-elemen utama produk seperti logo, kemasan, pesan pemasaran, hingga slogan (Yulietta et al., 2023). Selain itu, konten kreatif seperti video tiktok dan visual promosi yang informatif dan menarik mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya di era media sosial saat ini. Penggunaan media digital oleh pelaku UMKM masih terbatas, khususnya sebagai sarana untuk mengembangkan usaha di kawasan pedesaan. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik, keterbatasan dalam menjangkau pasar membuat usaha sulit untuk bertahan. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang tepat, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Melalui media digital, jangkauan pemasaran dapat diperluas sehingga mampu meningkatkan angka penjualan (Illahi et al., 2022).

Melalui program transformasi UMKM di Desa Dukuh dengan strategi digitalisasi, *rebranding*, dan pengembangan konten kreatif menjadi langkah strategis dan menjadi solusi mengenai tantangan era digital dan memperkuat posisi UMKM dalam perekonomian lokal. Kegiatan yang dilaksanakan dalam program pengabdian kepada masyarakat bertajuk “Digitalisasi, *Rebranding*, dan Konten Kreatif dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Desa Dukuh, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo” memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan nilai tambah produk UMKM melalui pendekatan teknologi dan komunikasi visual yang adaptif.

1. Pembuatan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

Upaya peningkatan penjualan di Desa Dukuh dilandasi oleh metode yang kami pilih secara sistematis untuk menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelaku usaha setempat, sebagai bentuk dukungan terhadap digitalisasi UMKM, dilakukan pembuatan QRIS bagi 15 pelaku usaha disertai pembelian akrilik display untuk menempatkan kode QR tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kamilah (2024) bahwa QRIS dinilai sebagai solusi efektif dalam mempermudah transaksi, mendorong efisiensi pembayaran, serta memperluas akses pasar. Kegiatan ini dirancang dalam beberapa tahapan, dimulai dengan identifikasi dan pendataan pelaku UMKM yang dilakukan bersamaan dengan pengumpulan informasi lokasi usaha. Usai tahapan awal tersebut, pelaku UMKM dihubungi secara langsung untuk diberikan penawaran terkait pembuatan layanan QRIS. Setelah penawaran penggunaan QRIS disetujui, kami menyampaikan sejumlah persyaratan dari pihak BRI kepada para pelaku UMKM. Selanjutnya, masing-masing pelaku UMKM difasilitasi dalam proses pembuatan QRIS guna mendukung kemudahan transaksi digital melalui berbagai platform *e-wallet*. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa dari beberapa pelaku UMKM yang ditawarkan pembuatan QRIS oleh tim kami, terdapat 15 pelaku yang menyatakan bersedia untuk dibantu dalam pembuatan QRIS.

Tabel 1. Data Pembuatan QRIS

No	Nama Jurnal	Penerbit
1.	Mulyadi	Ayam Kentaki Hisyam
2.	Belva Hawari M	Belva Foodie
3.	Joko Sarsito	Joko Karak
4.	Darti	Baby SPA “NISSA”
5.	Slamet Wiyono	Sayunk Sticker
6.	Erwin Dwiky Bagastara	Es teh jumbo “Yang-tea”
7.	Suhartanto	Warung Makan Mbah Dinem
8.	Sutrisni	Soto Mewah dan Catering
9.	Yusuf	Susu Segar
10.	Eva Putri Rahmawati	Kedai Mbak Eva
11.	Olian Bayu Pamungkas	Angkringan Mas “Lion”
12.	Audya Fathana Zhahira	Ody Cjr
13.	Narindra Indah Puspita	Narin Athena
14.	Siju Ismadi	Toko Barokah
15.	Mila Rangga Rahastri	Mailonodfound

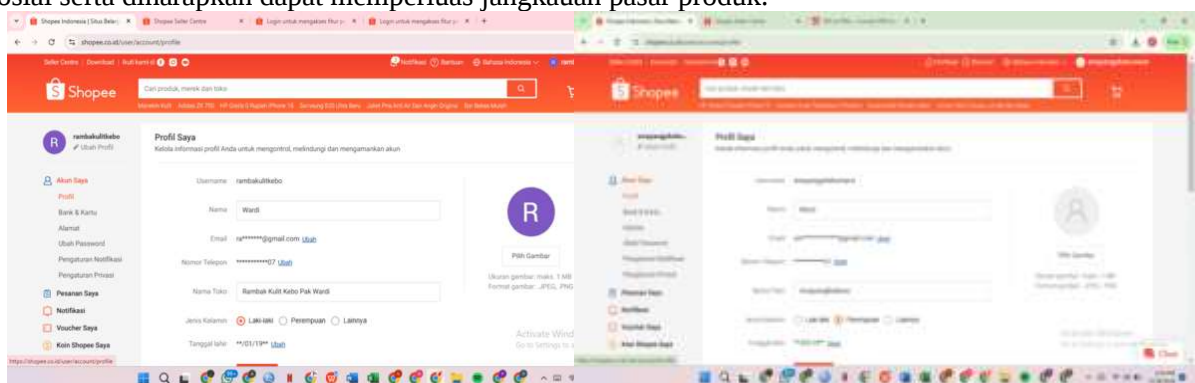


Gambar 2. Pembuatan QRIS

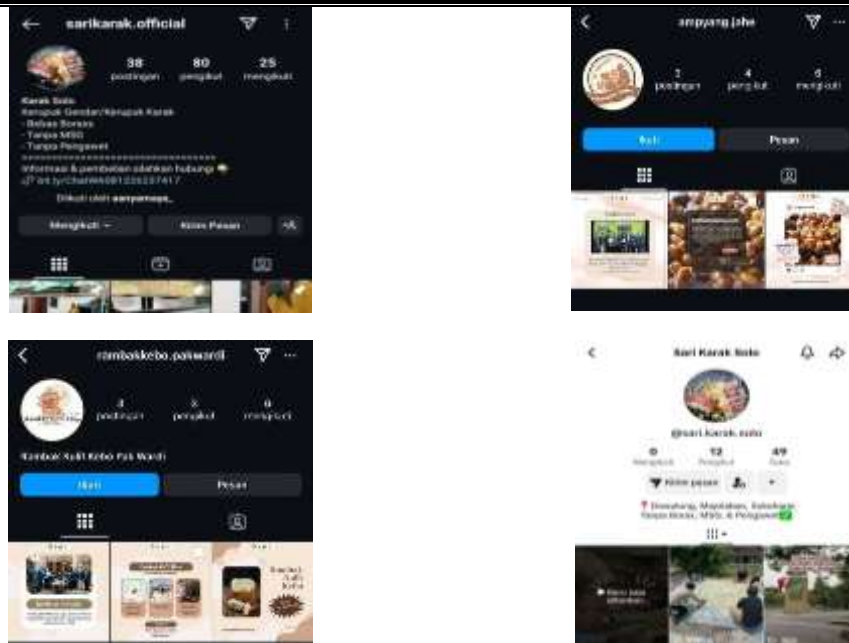
2. Pembuatan Akun E-Commerce dan Media Sosial

Upaya peningkatan penjualan pelaku UMKM di Desa Dukuh dilakukan melalui dua pendekatan, yakni pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial. Kedua platform ini mampu membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada sering menjadi pilihan, sementara media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp turut mendukung strategi pemasaran secara digital. UMKM yang mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dan media sosial akan lebih mudah menjangkau pasar sekaligus mempermudah proses transaksi bagi konsumen. Pemanfaatan kedua platform ini akan memberikan hasil yang maksimal apabila dikelola secara tepat, seperti memahami fitur Ads di platform *e-commerce* serta menciptakan konten menarik di media sosial.

Kegiatan ini berfokus pada pengembangan tiga industri rumah tangga berskala cukup besar yang ada di Desa Dukuh, yakni industri karak, rambak kulit kebo, dan ampyang jahe. Pada pertemuan awal, kegiatan difokuskan pada pembuatan akun *e-commerce* di platform Shopee serta akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dalam rangka mendukung promosi digital, masing-masing industri unggulan diberikan akun Instagram @sarikarak.official untuk produk karak, @rambakkebo.pakwardi untuk rambak kulit kebo, dan @ampyang.jahe untuk ampyang jahe. Sementara itu, pembuatan konten TikTok hanya difokuskan pada satu industri yakni sari karak dengan akun bernama @sari.karak.solo. Beberapa akun *e-commerce* yang telah dibuat melalui platform Shopee maupun Tokopedia di antaranya adalah @Sari Karak (Tokopedia), @AmpyangJaheBuMarsi (Shopee), dan @RambakKulitKebo (Shopee). Pada pertemuan kedua, kegiatan difokuskan pada pengelolaan akun, yang mencakup pengunggahan konten dan produk secara rutin. Pembuatan konten didukung dengan penggunaan Canva Premium serta penerapan strategi periklanan di platform *e-commerce*. Adanya pembuatan konten tersebut digunakan sebagai sarana pemasaran melalui media sosial serta diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar produk.



Gambar 3. Pembuatan Akun E-Commerce



Gambar 4. Pembuatan Akun Media Sosial

3. Program Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi digital marketing dilaksanakan pada 26 Oktober 2024 di Balai Desa Dukuh pukul 19.00 WIB dan diikuti oleh puluhan pelaku UMKM. Mengusung tema “Digitalisasi, Rebranding, dan Konten Kreatif untuk Meningkatkan Kinerja UMKM”, kegiatan ini menghadirkan dua pembicara, termasuk Bapak Abednego Danu Setiawan dari Solo Techno Park. Materi meliputi digitalisasi, rebranding, dan konten kreatif dengan tujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen secara fleksibel.

Pembicara kedua diisi oleh narasumber dari BRI KCP Sukoharjo yang memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM mengenai mekanisme penggunaan aplikasi BRImo serta manfaat layanan QRIS. Penjelasan difokuskan pada kemudahan dan keamanan BRImo dalam mendukung transaksi digital, serta potensi optimalisasi pengelolaan keuangan melalui fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut. Sesi sosialisasi ini juga membahas manfaat penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital yang memungkinkan transaksi yang lebih mudah dan terhubung antara penjual dan pembeli. Harapannya, kegiatan ini dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital saat ini.



Gambar 5. Dokumentasi Sosialisasi Digital Marketing

4. Pembuatan Katalog Produk

Guna mendukung strategi pemasaran produk UMKM serta menarik perhatian konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce*, dibutuhkan dokumentasi visual produk yang berkualitas dan mampu menarik perhatian. Dokumentasi ini akan dihimpun dalam bentuk katalog produk yang berisi informasi rinci, meliputi nama produk, deskripsi, harga, dan visualisasi produk. Katalog dimaksud dirancang dalam berbagai format, antara lain versi cetak, digital, dan platform *e-commerce* seperti Shopee, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses dan mengenali produk secara daring. Fokus utama katalog ini diarahkan pada tiga usaha unggulan dari Desa Dukuh, yakni karak, rambak kulit kebo, dan ampyang jahe. Kegiatan pemotretan produk dilaksanakan pada hari Selasa, 3 Desember 2024. Pada

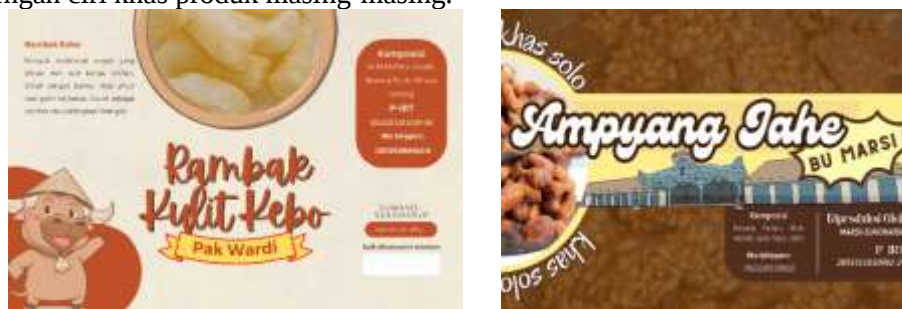
pelaksanaannya, tim kerja dibagi berdasarkan tanggung jawab masing-masing, antara lain pada aspek fotografi produk, penataan ruang studio, serta persiapan alat dan bahan yang diperlukan guna menunjang kelancaran proses pemotretan.



Gambar 6. Katalog Produk

5. Pembuatan Packaging Produk

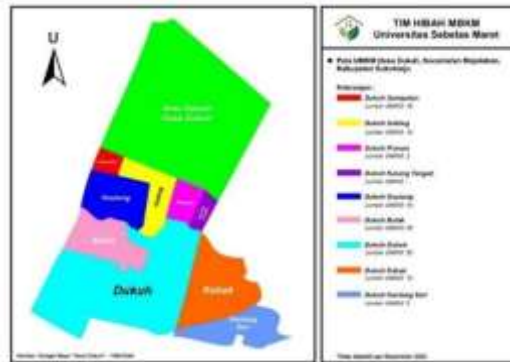
Upaya peningkatan penjualan di Desa Dukuh dilakukan melalui inovasi dalam pengemasan produk. Inovasi ini mencakup pemberian label dan merek yang dirancang secara estetis, serta penyediaan kemasan dalam berbagai variasi ukuran, mulai dari 100 gram hingga 1 kilogram. Fokus utama kegiatan ini tertuju pada tiga komoditas unggulan, yaitu karak, rambak kulit kerbau, dan ampyang jahe. Kemasan yang menarik dan identitas merek yang kuat dinilai mampu menambah daya tarik produk di pasar serta memperkuat citra usaha agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Kegiatan tersebut mulai dilaksanakan pada hari Minggu, 10 November 2024. Dalam pelaksanaannya, para pelaku UMKM mendapat fasilitas berupa desain kemasan yang disesuaikan dengan ciri khas produk masing-masing.



Gambar 7. Packaging Produk

6. Pemetaan dan Pembuatan Denah UMKM Desa Dukuh

Proses pemetaan ini diawali dengan pendistribusian formulir pendataan UMKM ke setiap RT di Desa Dukuh. Berdasarkan data yang dihimpun, Desa Dukuh terdiri atas delapan RW, dengan rincian: RW 1 memiliki 4 RT, RW 2 sebanyak 5 RT, RW 3 terdiri dari 2 RT, RW 4 sebanyak 3 RT, RW 5 terdiri dari 4 RT, RW 6 sebanyak 2 RT, RW 7 memiliki 4 RT, dan RW 8 sebanyak 3 RT. Kami meminta para ketua RT untuk membagikan formulir tersebut kepada warga di wilayah masing-masing yang memiliki usaha, untuk kemudian didata. Sesudah seluruh data dari formulir terkumpul, dilakukan proses rekapitulasi berdasarkan RT dan RW masing-masing. Selanjutnya, dilakukan penyusunan denah UMKM. Kegiatan pemetaan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait jumlah UMKM, jenis usaha, skala operasional, lokasi, serta potensi masing-masing pelaku UMKM di Desa Dukuh. Keberadaan data yang terstruktur dan valid ini akan mempermudah pemerintah desa dalam menyusun program pembinaan, menyalurkan bantuan secara lebih tepat, memperluas akses pasar, serta memperkuat jejaring kolaborasi antar pelaku UMKM.



Gambar 8. Pemetaan dan Pembuatan Denah UMKM Desa Dukuh

7. Pembuatan PIRT

Program pengurusan Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) difokuskan pada dua unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yaitu usaha produksi rambak kulit kebo milik Pak Wardi serta usaha ampyang jahe milik Ibu Marsih. UMKM rambak kulit kebo sebelumnya belum memiliki sertifikat PIRT, sedangkan UMKM ampyang jahe telah memiliki sertifikat, namun masa berlakunya telah habis sehingga memerlukan perpanjangan. Kepemilikan sertifikat PIRT tidak hanya memberikan legalitas hukum terhadap produk pangan yang dihasilkan, tetapi juga membuka peluang akses yang lebih luas ke pasar digital. Selain itu, sertifikat ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, daya saing produk di pasar, serta potensi pertumbuhan omzet bagi pelaku usaha.



Gambar 9. Pembuatan PIRT

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh Tim Hibah MBKM di Desa Dukuh selama lima bulan menunjukkan bahwa digitalisasi, *rebranding*, dan pemanfaatan konten kreatif memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan kinerja UMKM di tingkat desa. Sejalan dengan tujuan pada bagian pendahuluan, yaitu untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui peningkatan literasi digital dan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan dampak yang konstruktif, tidak hanya dalam aspek teoritis melalui peningkatan pemahaman, tetapi juga dalam aspek praktis melalui implementasi nyata di lapangan.

Melalui tahapan survei, observasi, serta koordinasi dengan perangkat desa, kegiatan dapat terlaksana dengan lancar dan mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat. Pendampingan yang diberikan, meliputi digital marketing, *rebranding*, serta implementasi QRIS, telah mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, adanya *workshop*, sesi foto produk, dan penataan ulang display produk turut meningkatkan daya tarik visual serta profesionalitas dari toko-toko yang menjadi mitra pengabdian.

Sebagai rencana pengembangan ke depan, kegiatan pengabdian ini dapat diperluas dengan membentuk komunitas digital UMKM Desa Dukuh sebagai wadah berbagi ilmu dan praktik terbaik, serta menjalin kerja sama lanjutan dengan mitra strategis seperti marketplace, perbankan, dan instansi pelatihan kewirausahaan.

Diharapkan, keberlanjutan program ini dapat menciptakan ekosistem bisnis desa yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing tinggi dalam era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) atas dukungan pendanaan melalui program Hibah Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Tahun 2024, yang telah memungkinkan terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Upaya Transformasi Digital melalui *Workshop*, Konten Kreatif, dan Pendampingan Implementasi QRIS untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Desa Dukuh, Mojolaban, Sukoharjo”.

Kami juga mengapresiasi kerja sama yang luar biasa untuk seluruh perangkat Desa Dukuh, seluruh pelaku UMKM, serta seluruh masyarakat desa yang telah memberikan akses, informasi, dan keterlibatan aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Tidak lupa kepada dosen pembimbing, Bapak Khresna Bayu Sangka, S.E., M.M., Ph.D., CMILT, yang telah memberikan arahan ilmiah dan pendampingan strategis dari tahap perencanaan hingga pelaporan. Partisipasi seluruh tim mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret juga menjadi faktor kunci dalam tercapainya output kegiatan yang aplikatif dan transformatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2017). Pengembangan kurikulum dasar dan tujuannya. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.22373/jiif.v11i1.61>
- Bank Indonesia. (2020). Implementasi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Bank Indonesia.
- Illahi, S. A., Mahardiyanto, A., Pramudita, A. P., Kurniawan, F., Ambarsari, M. R., Anggraini, N., et, al. (2022). Optimalisasi pengembangan manajemen usaha dan strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) di desa Kaliuling. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 238-247.
- Kamilah, L. K., Haryati, D., Arlita, W., Noviansyah, R. R., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Penggunaan QRIS Untuk Transaksi Pembayaran Pada UMKM. *Global: Jurnal Lentera Bitep*, 2(01), 16-21.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Data UMKM Indonesia tahun 2021*.
- Kusumawardhani, A., & Setiawan, D. (2020). Transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 100–112.
- Lestari, E. (2022). Perubahan perilaku konsumen di era digital: Tinjauan terhadap preferensi transaksi online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–52.
- Sunarsi, D. (2020). Peran e-commerce dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(3), 112–118.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., & Rizka Akbar, I. (2020). Digitalisasi UMKM. *Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri*.
- Yulietta, A. L., Sianturi, A. A. G., Kurniawan, & Febrianita, R. (2023). Pendampingan Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Jual Pada Umkm Nyemil Yuk Kelurahan Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 275–281. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.607>