



Peningkatan Visibilitas Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Optimasi Google Maps dan Pendaftaran QRIS: *Best Practice* di Desa Besuki Kabupaten Tulungagung

Rama Wahyu Sampurno¹, Egista Yessandrina Setiyorini², Aprilia Qori Aina Lestari³, Muflihathul Bariroh^{4*}

Dikirim: 28 Juli 2025
Direvisi: 1 September 2025
Diterima: 28 Nopember 2025
Diterbitkan: 31 Desember 2025

***Penulis korespondensi:**
Muflihathul Bariroh, UIN
Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung, Indonesia.
E-mail:
barirohmuhtarom@gmail.com

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the national economy and generating employment, particularly in rural areas. However, limited digital literacy and skills remain major constraints in the effective use of technology to expand market reach and enhance competitiveness, as experienced by business actors in Besuki Village, Tulungagung Regency. This community engagement program aimed to enhance the digital literacy and skills of MSME actors through participatory and practical mentoring. The Participatory Action Research (PAR) method was employed to ensure partners' active involvement at every stage of the program, from planning and implementation to evaluation. The program involved 15 MSMEs from various sectors and was conducted intensively and collaboratively to promote partners' independence in adopting digital technologies. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills in utilizing digital platforms for promotion and transactions. Most partners were able to actively manage their digital business presence through Google Maps, QRIS, and social media, indicating that participatory-based digitalization mentoring is effective in expanding market access and strengthening business sustainability in rural areas.*

Keywords: *Digitalization of MSMEs, Google Maps, QRIS, Social Media.*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam menopang perekonomian nasional dan penciptaan lapangan kerja, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, keterbatasan literasi dan keterampilan digital masih menjadi kendala utama dalam pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, sebagaimana dialami oleh pelaku usaha di Desa Besuki, Kabupaten Tulungagung. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas literasi serta keterampilan digital pelaku usaha melalui pendampingan partisipatif dan aplikatif. Metode *Participatory Action Research* (PAR) digunakan untuk memastikan keterlibatan aktif mitra pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Program ini melibatkan 15 UMKM dari berbagai sektor dan dilaksanakan secara intensif dan kolaboratif guna mendorong kemandirian mitra dalam mengadopsi teknologi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan transaksi. Sebagian besar mitra telah mampu mengelola kehadiran digital usaha melalui Google map, QRIS dan media sosial secara aktif yang mengindikasikan bahwa pendampingan digitalisasi berbasis pendekatan partisipatif efektif dalam memperluas pasar dan memperkuat keberlanjutan usaha di kawasan pedesaan.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, Google Maps, QRIS, Media Sosial.

Tentang Penulis

Rama Wahyu Sampurno, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia; Egista Yessandrina Setiyorini, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia; Aprilia Qori Aina Lestari, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia; Muflihathul Bariroh, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia.

Cara mensitasi artikel ini: Sampurno, R. W., Setiyorini, E. Y., Lestari, A. Q. A., Bariroh, M. (2025). Peningkatan Visibilitas Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Optimasi Google Maps dan Pendaftaran QRIS: *Best Practice* di Desa Besuki Kabupaten Tulungagung. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 5(2), 75–86.
<https://doi.org/10.35719/ngarsa.v5i2.546>



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia, baik di tingkat nasional maupun di tingkat lokal. UMKM merupakan sektor yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mengurangi tingkat kemiskinan di masyarakat (Sugiarti et al., 2020). Namun, banyak pelaku UMKM di Indonesia yang menghadapi kendala dalam hal pengelolaan usaha yang berkualitas, salah satunya disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang cara menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas sesuai dengan standar yang berlaku (Muchtari et al., 2020). Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama dalam skala global, UMKM perlu berinovasi dan mengoptimalkan sumber daya manusia mereka agar dapat bertahan dan berkembang.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan berbagai pihak semakin meluas (Samsudin et al., 2023). Digital marketing menjadi alat penting dalam dunia bisnis, memungkinkan promosi dan pencarian pasar melalui berbagai platform online yang tersedia, seperti media sosial, yang memudahkan pelaku usaha untuk menghubungkan diri dengan konsumen (Fadhilah, 2024). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk lebih mudah mengamati pasar dan mempersiapkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan mandiri.

UMKM di Indonesia, termasuk di daerah pedesaan seperti Desa Besuki memiliki peran yang vital dalam perekonomian lokal. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka, mengakses pasar lebih luas, dan mempermudah transaksi. Banyak pelaku UMKM di Desa Besuki yang belum terdaftar di Google Maps, yang berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar mereka. Di sisi lain, pencatatan usaha pada platform Google Maps berperan penting dalam meningkatkan eksistensi digital UMKM, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi lokasi dan keberadaan usaha secara cepat dan akurat (Purnamasari et al., 2024). Selain itu, pelaku UMKM desa Besuki juga belum banyak yang menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), padahal sistem ini dapat mempermudah transaksi dan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen.

Potensi digitalisasi UMKM telah dibahas dalam berbagai studi pengabdian sebelumnya. Yang menunjukkan bahwa pengintegrasian teknologi digital dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Misalnya, pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Kalicabean yang mengintegrasikan QRIS, Google Maps, dan platform e-commerce terbukti meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas pasar (Simanjuntak et al., 2024). Demikian pula, studi serupa di desa Tempurejo juga menunjukkan hasil positif dalam peningkatan pengetahuan dan kapasitas penggunaan Google Maps dan QRIS, serta memperkuat hubungan antar pelaku usaha dan konsumen. Studi UMKM di Kediri bahkan menunjukkan peningkatan pencarian lokasi dan kepercayaan pelanggan setelah diterapkan digitalisasi Google Maps (Rahmanida et al., 2025). Namun di Desa Besuki, belum ada program yang menggabungkan secara terpadu melibatkan ketiga aspek ini yakni Google Maps, QRIS, dan pemasaran melalui media sosial.

Berbagai pengabdian sebelumnya juga membahas pemanfaatan Google Maps sebagai media digitalisasi pemasaran produk UMKM, seperti di Desa Gantiwarno yang menunjukkan efek positif terhadap visibilitas usaha dan peningkatan omset (Sibawaihi et al., 2025). Selain itu, pengabdian di Desa Duwet melibatkan pelatihan QRIS dan Google Maps dan menunjukkan adopsi awal teknologi tersebut oleh sebagian pelaku UMKM (Syafitri et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar kajian belum mengkombinasikan pelatihan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok, yang kini terbukti potensial untuk menjangkau pasar generasi muda secara luas.

Menurut Khoiriyah et al. (2024) total terdapat lebih dari sepuluh kajian pengabdian lain yang berfokus pada Google Maps dan QRIS, namun belum membahas media sosial secara menyeluruh sebagai bagian dari strategi digitalisasi secara menyeluruh. Sebagai respons atas celah tersebut, pengabdian ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengintegrasikan digital untuk meningkatkan visibilitas UMKM di Desa Besuki secara simultan melalui pembuatan dan penandaan lokasi di Google Maps, fasilitasi penerapan QRIS, serta pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui TikTok. Tujuan spesifik dari pengabdian ini adalah (1) meningkatkan visibilitas usaha UMKM Desa Besuki melalui Google Maps; (2) mempermudah transaksi digital dengan pendampingan QRIS; dan (3) membekali pelaku UMKM dengan keterampilan membuat konten kreatif dan strategi promosi lewat TikTok, sehingga mereka mampu mengelola akses pasar lebih luas dan memperkuat keberlanjutan usaha lokal. Dengan demikian, pengabdian ini menjadi kontribusi baru yang belum dilakukan oleh pengabdian sebelumnya, sekaligus menawarkan model replikasi yang efektif untuk digitalisasi UMKM di desa lainnya.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang bertujuan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM secara aktif dalam setiap tahap proses, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dan refleksi program. Pendekatan ini dipilih karena bersifat partisipatif dan memberdayakan, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek tetapi juga subjek yang berperan dalam menentukan arah program (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM untuk terlibat dalam seluruh proses pengambilan keputusan, memastikan bahwa solusi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan mereka dan dapat diterapkan secara praktis. Metode PAR menciptakan proses pengambilan keputusan yang inklusif, di mana setiap langkah dirumuskan berdasarakan pengetahuan lokal, pengalaman lapangan dan aspirasi pelaku UMKM sendiri.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam lima tahap utama yang dirancang untuk memastikan keberhasilan program secara holistik. Tahap pertama, identifikasi mitra yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara untuk menentukan 15 pelaku UMKM yang akan didampingi. Pemilihan mitra berdasarkan pada kriteria kesiapan, kebutuhan, dan keberagaman sektor usaha. Tahap kedua, tahap perencanaan partisipatif dilakukan bersama mitra UMKM untuk menentukan prioritas kegiatan dan strategi yang akan digunakan dengan menyesuaikan tujuan program dan kondisi di lapangan. Ketiga, tahap implementasi program terdiri atas tiga fokus utama: (1) pembuatan dan penandaan lokasi usaha di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha; (2) pendampingan proses pendaftaran dan aktivasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk mempermudah sistem transaksi digital, serta (3) pelatihan dan praktik pembuatan konten pemasaran melalui platform TikTok. Keempat, dilakukan monitoring dan evaluasi secara partisipatif dengan tujuan untuk menilai efektivitas program berdasarkan ketercapaian indikator-indikator, seperti jumlah UMKM yang berhasil yang terdaftar di Google Maps, yang aktif menggunakan QRIS, serta kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan produksi konten promosi secara mandiri. Tahap kelima, refleksi hasil kegiatan bersama mitra, yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak program, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi keberlanjutan agar program ini dapat terus berkembang setelah pendampingan berakhir.

Subjek pengabdian dalam kegiatan ini adalah 15 pelaku UMKM yang tersebar di Desa Besuki, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi digital (berupa bukti pendaftaran QRIS, tangkapan layar Google Maps, dan konten TikTok), serta kuisioner pre-test dan post-test untuk mengevaluasi pemahaman pelaku usaha terhadap digitalisasi yang diimplementasikan. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk data kualitatif dan deskriptif untuk data kuantitatif. Pendekatan analisis ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan program dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang

tindak lanjut yang dapat diterapkan dalam pengembangan lebih lanjut. Selain itu, analisis tematik memungkinkan peneliti untuk menggali aspek-aspek yang lebih mendalam dari pengalaman pelaku UMKM selama proses digitalisasi, sementara analisis deskriptif memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas program dalam mencapai indikator-indikator yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan pendekatan ini, pengabdian ini tidak hanya menghasilkan *output* fisik seperti pendaftaran QRIS atau konten TikTok, tetapi juga menanamkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Hasil dari program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat diterapkan di desa-desa lainnya di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui teknologi digital.

3. Hasil dan Pembahasan

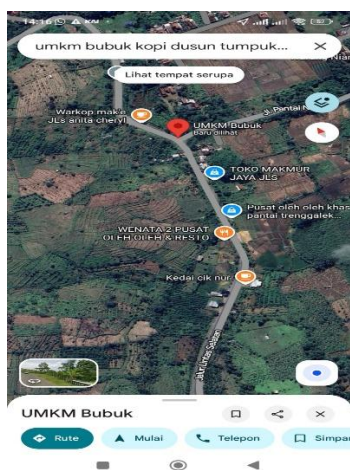
Peningkatan Visibilitas UMKM melalui Penandaan Lokasi Usaha di Google Maps

Pendampingan digitalisasi yang dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Besuki menghasilkan temuan dalam tiga aspek utama yakni peningkatan visibilitas usaha melalui penandaan lokasi di Google Maps, penerapan sistem pembayaran QRIS, dan penggunaan pemasaran digital melalui media sosial. Setiap aspek tersebut dianalisis secara mendalam yang mengacu pada data empiris yang diperoleh, teori yang relevan, serta kajian-kajian terdahulu yang mendukung implementasi digitalisasi UMKM. Dalam hal ini, pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) sangat sesuai dalam pengabdian ini karena mendorong pelibatan aktif dan pembelajaran langsung, yang sesuai dengan teori difusi inovasi (Rogers et al., 2019) bahwa adopsi teknologi baru pada awalnya memang cenderung lebih lambat di kalangan kelompok yang kurang terpapar pada teknologi, dan pendampingan intensif terbukti dapat mempercepat proses adopsi tersebut. Hal ini mendukung temuan dalam kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan digital efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM, serta memberikan kemudahan dalam pencapaian pasar baru dan memperluas jangkauan produk (N. Sari et al., 2021).

Google Maps kini menjadi salah satu layanan peta digital terpopuler yang menawarkan informasi berbasis peta dengan menggunakan citra satelit terkini (Ikerismawati et al., 2023). Layanan ini dapat diakses melalui situs daring www.maps.google.com dan memungkinkan pengguna untuk melihat peta jalan secara visual, dengan kemampuan untuk memperbesar, memperkecil, serta menggeser peta untuk menyesuaikan kebutuhan pengguna. Google Maps menyediakan berbagai tampilan interaktif yang memudahkan pengguna untuk menjelajahi berbagai lokasi secara dinamis. Keuntungan utama dari penggunaan Google Maps adalah kemampuannya dalam memberikan pencarian lokasi yang lebih cepat dan akurat, serta kemudahan dalam menyimpan dan mengakses peta kapan saja dan di mana saja. Selain itu, Google Maps juga memungkinkan pengguna untuk mengetahui lokasi-lokasi baru yang sebelumnya tidak diketahui, dengan pembaruan data yang lebih cepat dan lebih relevan dibandingkan peta konvensional (Ikerismawati et al., 2023). Fitur interaktif yang disediakan juga meningkatkan pengalaman pengguna, menjadikannya alat yang sangat berguna baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis, terutama dalam mempermudah navigasi dan pencarian lokasi yang lebih efisien di dunia yang semakin terhubung.

Bagi pemilik usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menerapkan strategi pemasaran daring, memudahkan calon pelanggan menemukan mereka dengan menampilkan lokasi dan produk perusahaan di Google Maps sangatlah penting (Ardhianto et al., 2022). Fitur-fitur dalam google map sangat relevan bagi pelaku UMKM, karena memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi usaha mereka, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemungkinan mendapatkan pelanggan baru. Fitur ini juga merupakan alat yang berharga dalam dunia bisnis, membantu perusahaan mencapai tujuan mereka secara lebih efisien dan cepat dengan memudahkan pelanggan menemukan lokasi perusahaan. Hal ini meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Septi & Ariese, 2024).

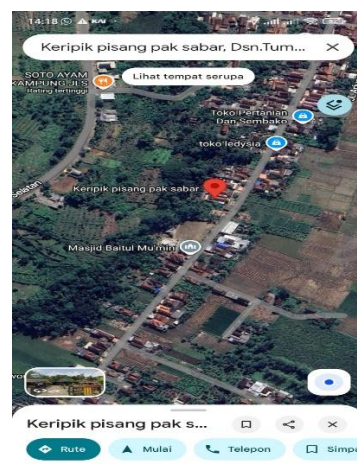
Hasil pendampingan menunjukkan bahwa dari 15 UMKM sasaran, sebanyak 8 UMKM berhasil melakukan penandaan lokasi usaha di Google Maps secara mandiri setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan langsung. Capaian ini mengindikasikan adanya peningkatan literasi digital dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya penandaan di google maps sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami tahapan teknis pendaftaran lokasi usaha, pengelolaan profil, serta optimalisasi informasi yang ditampilkan kepada publik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (N. Sari et al., 2021).



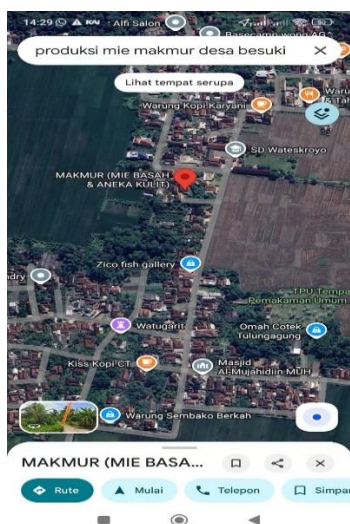
UMKM Bubuk Kopi



UMKM Warung Pak Dhe Djarwo



UMKM Keripik Pisang Pak Sabar



UMKM Makmur Mie Basah



UMKM Warung Sido Makmur



UMKM Baksone Wong Ayu

Gambar 1. Google Maps UMKM Desa Besuki yang Berhasil dalam Pendampingan Penandaan Google Maps

UMKM tersebut kini telah terdaftar dan dapat ditemukan melalui platform Google Maps, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian lokasi usaha saat ingin melakukan pemesanan. Keberadaan UMKM di Google Maps juga berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan promosi serta memperkuat strategi pemasaran produk secara digital. Meskipun demikian, proses implementasi masih menghadapi sejumlah kendala yang menyebabkan sebagian UMKM lainnya belum berhasil dalam pendampingan digitalisasi melalui google maps tersebut. Beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan akibat keterbatasan akses internet, keterbatasan perangkat pendukung, serta rendahnya literasi digital, khususnya pada pelaku usaha berusia lanjut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesenjangan digital masih menjadi tantangan nyata dalam pelaksanaan program digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan.

Hasil pendampingan di desa Besuki mengenai pendampingan penandaan usaha melalui google maps menunjukkan bentuk perubahan pelaku UMKM dari metode promosi konvensional menuju pemanfaatan media digital. Pemanfaatan Google Maps kini tidak lagi dipahami sebatas sebagai aplikasi penunjuk rute, melainkan telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital gratis yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha. (Muhammad et al., 2025) Proses ini menggambarkan kesadaran yang semakin tinggi di kalangan pelaku usaha mengenai pentingnya keberadaan online untuk bersaing di pasar global yang berbasis teknologi. Pemberdayaan sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam kesuksesan digitalisasi UMKM yang menekankan bahwa penguasaan teknologi oleh pelaku usaha bukan hanya sekadar penerapan teknologi itu sendiri, tetapi lebih pada kesiapan dan pemahaman mereka terhadap manfaat teknologi dalam mengembangkan usaha mereka. Digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan Google Maps tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga berkontribusi pada penguatan kapasitas pelaku usaha secara berkelanjutan.

Penggunaan QRIS pada UMKM sebagai Media Transaksi Digital

Pendampingan digital yang mencakup simulasi penggunaan dan edukasi teknis mengenai *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dirancang sebagai upaya strategis untuk mengurangi hambatan penggunaan sistem pembayaran digital di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara konsep, pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap manfaat, kemudahan, serta aspek keamanan transaksi non tunai. Namun, hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa meskipun pendampingan telah dilakukan secara partisipatif, adopsi penggunaan QRIS belum berjalan optimal. Beberapa kendala masih muncul, terutama keterbatasan perangkat pendukung, kesulitan aktivasi aplikasi, serta rendahnya literasi digital dan pemahaman mengenai sistem keamanan transaksi digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa proses digitalisasi UMKM memerlukan pendekatan yang berkelanjutan, tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif dan kontekstual. Temuan tersebut sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis dalam (Pratama et al., 2022), yang menegaskan bahwa penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yakni persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh besar pada penerimaan teknologi baru.

Penerapan QRIS diharapkan mampu menyederhanakan proses transaksi antara pelaku UMKM dan konsumen melalui mekanisme pembayaran yang cepat, aman, dan efisien. QRIS juga berpotensi menurunkan biaya transaksi, meningkatkan transparansi keuangan, serta mempercepat arus informasi ekonomi, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kemudahan transaksi ini dapat memperkuat metode pembayaran digital di kalangan UMKM, meningkatkan inklusi keuangan, serta memperkuat sistem ekonomi digital. Sebagai tambahan, sejumlah studi sebelumnya menegaskan bahwa keberhasilan implementasi QRIS sangat dipengaruhi oleh kualitas pendampingan dan tingkat literasi digital pelaku usaha, kajian ini menunjukkan terdapat pola yang sama mengenai pentingnya edukasi dan pendampingan intensif dalam keberhasilan adopsi QRIS (Yuliati & Handayani, 2021; Wahyudi et al., 2024).

Selain itu, Bank Indonesia juga menekankan bahwa QRIS merupakan instrumen strategis dalam mendorong inklusi keuangan dan transformasi digital UMKM di Indonesia ([Bank Indonesia, n.d.](#))

Sejumlah UMKM unggulan yang berhasil mendapatkan pendampingan dalam penerapan sistem pembayaran QRIS menunjukkan hasil yang positif. Meskipun demikian, hasil paparan data menunjukkan bahwa tantangan utama dalam implementasi QRIS masih berkaitan pada kesiapan teknologi dan tingkat literasi digital yang berbeda-beda di kalangan pelaku UMKM. Beberapa pelaku usaha, terutama di daerah pedesaan atau mereka yang lebih tua, masih kesulitan dalam mengakses atau memahami penggunaan platform digital seperti Google Maps dan QRIS. Dari 15 UMKM sasaran, hanya beberapa pelaku usaha yang menunjukkan keterbukaan terhadap adopsi QRIS. Sebagian besar pelaku usaha lainnya menolak karena adanya kekhawatiran terhadap keamanan data dan potensi penyalahgunaan informasi keuangan, padahal penerapan QRIS ini turut mendorong proses transaksi yang lebih cepat, efisien, serta mengurangi ketergantungan pelaku usaha terhadap penggunaan uang tunai.

Kekhawatiran ini menunjukkan rendahnya pemahaman mengenai mekanisme perlindungan data dan sistem keamanan yang melekat pada QRIS. Salah satu pelaku usaha mengungkapkan, *“Saya masih takut kalau pakai QRIS, nanti data usaha atau uangnya bisa disalahgunakan, soalnya saya belum benar-benar paham cara kerjanya.”* Pernyataan serupa juga disampaikan oleh pelaku usaha lain yang menyatakan, *“Kalau pakai uang tunai rasanya lebih jelas, takut kalau lewat aplikasi malah bermasalah.”* Ungkapan tersebut menegaskan bahwa faktor pemahaman menjadi penghambat dalam adopsi teknologi pembayaran digital. Oleh karena itu, penting untuk merancang program pengabdian yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan spesifik dari pelaku UMKM, serta mengedepankan pendampingan yang berkelanjutan dan dukungan teknis yang dapat menjamin keberhasilan implementasi sistem pembayaran digital ini.



Pendampingan QRIS UMKM Toko Kelontong RT. 02/RW. 04



Pendampingan QRIS UMKM Kerajinan Batok Kelapa di RT. 05/RW. 02



Pendampingan QRIS UMKM Kripik Pisang dan Kripik Bote di RT. 06/RW. 01



Pendampingan QRIS UMKM Rajut dan Makrame RT. 05/RW. 01

Gambar 2. Pendampingan Penggunaan QRIS UMKM di Desa Besuki Kecamatan Besuki Tulungagung

Pendampingan ini tidak hanya mengarah pada perubahan cara transaksi dari tunai ke non-tunai, tetapi juga mendorong transformasi perilaku konsumen dan pelaku usaha ke arah transaksi yang lebih praktis dan aman. Dengan demikian, QRIS tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan usaha yang lebih modern dan berkelanjutan.

Pemasaran Digital melalui Platform Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam dunia usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memberikan berbagai manfaat yang signifikan, terutama dalam hal komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi produk, pengumpulan informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan, serta membangun kepercayaan selama transaksi (M. R. Sari & Alifia, 2024). Dengan memanfaatkan teknologi informasi digital, diharapkan bisnis dapat meraih berbagai keuntungan strategis, seperti peningkatan margin keuntungan, pengurangan volatilitas pasar, peningkatan volume transaksi, dan penurunan biaya transaksi yang lebih efisien. Media sosial, sebagai alat pemasaran digital, membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, yang sebelumnya mungkin terbatas dengan metode pemasaran tradisional yang lebih konvensional. Platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk tujuan pemasaran

Penggunaan platform ini memungkinkan UMKM untuk mengakses audiens yang lebih luas, tidak hanya secara geografis tetapi juga demografis, yang selanjutnya dapat berpotensi meningkatkan kesempatan mereka untuk bersaing dalam pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi (Khairunisa & Misidawati, 2024). Pemasaran Instagram adalah platform media digital yang memfasilitasi berbagi foto dan video dengan pengguna lain (publik). Pengguna dapat dengan mudah mengunggah, mengubah, dan mendistribusikan konten melalui aplikasi Instagram. Instagram juga menawarkan beragam fitur, termasuk Stories, Reels, dan Direct Message. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan calon kenalan baru dari seluruh dunia. Popularitas Instagram yang beragam dan meluas bermanfaat bagi pemasaran dan penjualan. Instagram memberikan keuntungan signifikan bagi UMKM dalam hal meningkatkan visibilitas dan penjualan, memanfaatkan fitur visual dan interaktifnya untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi, dan bertransformasi dengan Instagram, di mana UMKM dapat meraih kesuksesan dengan mengembangkan strategi yang tepat dan konsisten (Septianto et al., 2024).

Salah satu platform yang semakin populer untuk pemasaran digital berikutnya adalah TikTok, yang dikenal dengan format video pendek yang menarik. TikTok memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat dan mempublikasikan konten promosi secara kreatif, seperti testimoni pelanggan, proses produksi, serta promosi diskon yang dapat menarik audiens, terutama generasi muda (Anugrah & Ety Dwi Susanti, 2016). Konten yang variatif dan kreatif yang dihasilkan dengan tujuan untuk meyakinkan calon pelanggan, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Integrasi konten promosi di media sosial seperti TikTok memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk atau layanan dengan mudah melalui tautan yang disediakan, mempercepat proses pembelian dan meningkatkan konversi.

Pendekatan ini dapat dipahami dalam kerangka *social media engagement*, yang menekankan pentingnya kreativitas dalam membuat konten yang menarik serta interaksi yang membangun hubungan positif dengan audiens dan interaksi dalam membangun *brand awareness* (Kietzmann et al., 2011). Pemasaran melalui media sosial seperti TikTok mengandalkan keterlibatan audiens dalam proses interaksi dan komunikasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat brand awareness. Namun, tantangan dalam penerapan pemasaran digital melalui TikTok tetap ada, terutama dalam hal konsistensi pengelolaan akun dan kreativitas konten. Sebagian besar pelaku UMKM juga menghadapi hambatan lain, seperti terbatasnya sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, dan persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan besar yang lebih mapan dalam hal pemasaran digital (J. Sari & Putri, 2024).

Perubahan paradigma pemasaran dari metode tradisional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan berbasis teknologi ini telah menunjukkan dampaknya terhadap kompetensi digital pelaku UMKM. Proses ini tidak hanya melibatkan pengenalan teknologi baru, tetapi juga berimplikasi pada perubahan pola pikir pelaku usaha yang kini lebih terbuka terhadap inovasi pemasaran yang berbasis digital. Pelatihan yang diberikan dalam konteks pengabdian ini membantu pelaku usaha untuk memahami dan mengembangkan keterampilan dalam mengelola konten digital yang relevan dengan target pasar mereka. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang.

Pendampingan yang berkelanjutan sangat dianjurkan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kreativitas dalam menghasilkan konten yang menarik serta menyusun strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Hal ini menjadi kunci penting dalam mendukung pertumbuhan usaha dan memperkuat daya saing mereka di pasar digital yang semakin dinamis. Program pengabdian ini membuktikan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan performa usaha secara signifikan, apabila didukung dengan pelatihan yang tepat dan pendampingan yang kontinu.

Pendampingan dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa kehadiran usaha pada peta digital serta kemampuan menerima pembayaran secara digital turut mengubah citra usaha mikro yang sebelumnya dipandang sebagai usaha rumahan menjadi unit usaha yang lebih profesional, modern, dan kredibel. Kondisi ini menjadi nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan daya saing, tidak hanya terhadap sesama UMKM, tetapi juga dalam menghadapi pelaku usaha berskala lebih besar. Penerapan dan integrasi pendampingan penandaan google maps, pendampingan QRIS dan pemasaran media sosial tersebut telah membekali UMKM di Desa Besuki dengan landasan yang kuat untuk berkompetisi di tengah perkembangan ekonomi digital. Program ini tidak sekadar menjawab kebutuhan operasional sehari-hari, melainkan juga membuka peluang yang lebih luas bagi pertumbuhan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Hasil pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Besuki menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan adopsi teknologi digital tidak bersifat seragam di antara seluruh mitra. Meskipun secara umum terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM setelah kegiatan pendampingan, hanya sebagian UMKM yang mampu mengimplementasikan Google Maps dan QRIS secara mandiri dan berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan program digitalisasi tidak semata mata ditentukan oleh ketersediaan pelatihan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor individual, sosial, dan struktural yang melekat pada pelaku usaha.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), di mana persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam penerimaan teknologi. Pelaku UMKM yang berhasil mengadopsi Google Maps dan QRIS umumnya memiliki persepsi positif terhadap manfaat langsung teknologi tersebut, seperti kemudahan ditemukan oleh konsumen, percepatan transaksi, serta kemudahan operasional. Sebaliknya, pelaku UMKM yang belum berhasil cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi, khususnya terkait keamanan data, kesalahan transaksi, serta faktor usia.

Pelajaran penting yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian ini adalah bahwa pendampingan yang konsisten sangat diperlukan untuk mengatasi hambatan teknis dan mempercepat adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM. Seiring dengan peningkatan pemahaman mereka tentang manfaat teknologi digital, diharapkan UMKM akan lebih siap untuk beradaptasi menghadapi tantangan ekosistem pasar global yang semakin berbasis pada teknologi. Dampak dalam pengabdian ini masih bersifat awal, mengingat durasi pendampingan yang relatif singkat. Namun demikian, perubahan perilaku transaksi dan peningkatan visibilitas usaha melalui Google Maps serta pemasaran media sosial menjadi fondasi penting bagi potensi peningkatan omzet dan perluasan pasar pada tahap pengembangan berikutnya. Oleh karena itu, pengabdian lanjutan dengan durasi

pendampingan yang lebih panjang sangat diperlukan untuk mengukur dampak ekonomi jangka menengah dan jangka panjang secara lebih komprehensif.

4. Simpulan

Pendampingan digitalisasi yang dilaksanakan pada 15 pelaku UMKM di Desa Besuki telah berhasil meningkatkan kemampuan mereka dalam tiga aspek utama, yaitu pengelolaan lokasi usaha melalui Google Maps, penggunaan sistem pembayaran digital QRIS, dan pemasaran produk melalui platform media sosial. Pendekatan partisipatif dan edukatif yang diterapkan dalam proses pendampingan terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan ini berhasil mencapainya tujuan utama, yaitu meningkatkan daya saing UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga mempermudah transaksi dan memperluas pasar mereka.

Secara teoritis, pengabdian ini mendukung konsep Difusi Inovasi dan Technology Acceptance Model (TAM), yang menekankan pentingnya persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dalam teknologi baru. Proses pembelajaran yang intensif dan penerapan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan lokal terbukti mempercepat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM, yang kemudian meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi UMKM harus dilaksanakan dengan pendekatan yang adaptif, berkelanjutan, serta disesuaikan dengan tingkat literasi digital dan kesiapan infrastruktur teknologi di masing-masing wilayah.

Namun, pengabdian ini juga memiliki keterbatasan, antara lain cakupan subjek yang terbatas dan durasi pendampingan yang singkat sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dampak jangka panjang dari digitalisasi pada UMKM. Oleh karena itu, untuk pengabdian lanjutan, disarankan untuk memperluas cakupan peserta, memperpanjang durasi pendampingan, serta mengintegrasikan evaluasi dampak ekonomi dan sosial secara lebih mendalam. Pengembangan model kolaborasi lintas sektor juga diperlukan untuk mendukung ekosistem digital UMKM secara lebih menyeluruh, memastikan bahwa setiap pelaku UMKM mendapatkan akses yang setara terhadap teknologi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk sukses di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung atas dukungan dan fasilitas yang diberikan sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada warga Desa Besuki yang telah menerima tim dengan terbuka serta memberikan izin dan kerja sama penuh selama kegiatan berlangsung. Penghargaan dan ucapan terimakasih khusus ditujukan kepada para pelaku UMKM, perangkat desa, dan narasumber yang telah berpartisipasi aktif dalam membagikan pengalaman berharga. Kepada dosen pembimbing lapangan, penulis haturkan terimakasih atas arahan dan motivasi yang sangat membantu dalam menyelesaikan program pengabdian ini dengan baik.

Pernyataan Kontribusi Penulis

Rama Wahyu Sampurno bertanggung jawab atas pengembangan konsep, desain, dan penulisan naskah. Egista Yessandrina Setiyorini bertugas dalam pengumpulan data, sementara Aprilia Qori memfokuskan diri pada interpretasi hasil pengabdian dan penyusunan daftar pustaka serta Muflihatul Bariroh berperan dalam mereview, mengedit dan meninjau keseluruhan naskah.

Referensi

- Anugrah, V. J., & Ety Dwi Susanti. (2016). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1–23. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/295>
- Ardhianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., & Soelistijadi, R. (2022). Pemanfaatan

- Peta Google Sebagai Sarana Promosi Melalui Penandaan Lokasi Usaha Rumahan Di Paguyuban Warga Lentera Prigi Mranggen Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, 2(2), 78–83. <https://doi.org/10.35315/intimas.v2i2.8982>
- Bank Indonesia. (n.d.). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Se bani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., & Ningtyas, I. D. K. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 94–100. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.856>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Muchtar, H. N., Chandrawulan, A. A., Budhijanto, D., Ikhwanasyah, I., Sugiharti, D. K., Amalia, P., Trisnamansyah, P., & Faisal, P. (2020). Potensi Umkm Di Pangandaran Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 367. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.24861>
- Muhammad, A., Maulana, N., Oktaviani, D. M., & Hanifa, N. M. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: Memaksimalkan Google Maps dan QRIS untuk Daya Saing di Kelurahan Wonorejo*. 04, 8–13. <https://doi.org/10.58641/servis.v4i1.153>
- Pratama, A., Wulandari, S. Z., & Indyastuti, D. L. (2022). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 355–368. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoabis.v5i3.235>
- Purnamasari, P., Harmona, R. S., Kirom, R. M., & Regia Nurul Aini. (2024). *Implementasi Program Pengabdian Masyarakat Untuk Branding*. 02(01), 100–103.
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition, March*, 415–433. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Fitri A., I. P., Putri A., A., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155–1162.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2642>

- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>
- Sari, M. R., & Alifia, S. (2024). Peran Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil (Umk). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 374–378. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6568>
- Sari, N., Rizki, M., Dinya Solihati, K., & STIA LAN Jakarta, P. (2021). Dampak Stimulus Pemerintah Untuk Umkm Pada Era Pandemi Covid-19. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 3(1), 1–8. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/315>
- Septi, S. D. N., & Ariesey, R. R. (2024). Pemanfaat Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara(JPkMN)*, 5(2), 2550–2255. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2365>
- Septianto, A., Muryanto, H., & Taufik, A. (2024). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Online Di UMKM Desa Serdang Kulon. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 173–181. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/38501>
- Sibawaihi, M., Suradi, A. R., Ramli, F., Ms, A. T., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., & Bone, M. (2025). Digitalisasi Umkm: Pendampingan Pembuatan Gogle Maps Dan Pemasangan Banner Dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal di Desa Gantiwarno. *JDISTIRA-Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 5(1), 191-197. <https://www.rumahjurnal.or.id/index.php/JUDISTIRA/article/view/1343>
- Simanjuntak, G., Aisyah, S., & Rizqi, A. (2024). Pendampingan GMAPS dan QRIS sebagai Media Digitalisasi UMKM Desa Tempurejo Kabupaten Jember. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 193-202. <https://doi.org/10.56013/jak.v4i2.3201>
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Partisipatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*. 19(02), 111–125.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Syafitri, R., Harly, A. Y., & Kurniawan, R. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan QRIS dan Google Maps Terhadap Pengusaha Nasi Liwet di Desa Duwet. 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.446>
- Wahyudi, Y., Sasongko, G., Fevriera, S., Saraswati, B. D., & Pertiwi, A. T. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan QRIS Pada Pedagang Dan Pelaku Usaha Di Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 63–75. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1960>
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital QRIS. *Communnity Development Journal*, 2(3), 811–816. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/issue/view/152>