



Transformasi Digital UMKM Berbasis Studi Kelayakan Bisnis: Strategi Pemasaran Digital, Sistem Pembayaran QRIS, dan Peningkatan Visibilitas pada Eka Snack

Digital Transformation of MSMEs Based on Business Feasibility Study: Digital Marketing Strategy, QRIS Payment System, and Increased Visibility on Eka Snack

Dellia Mila Vernia^{1*}, Farida Frihatini², Hugo Aries Suprpto³, Febby Anggraini⁴,
Bakhrul Ulum⁵, Kayla Tria Hapsari⁶, Diska Multi Sari⁷, Novia Aninda Wardana⁸

¹⁻⁸Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Indonesia

*Penulis korespondensi: farida.frihatini@unindra.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 10 April 2026;

Revisi: 15 Mei 2026;

Diterima: 18 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

Keywords: *Business Feasibility Study; Digital Marketing; Digital Transformation; MSMEs; QRIS.*

Abstract. *The development of digital technology requires MSMEs to transform in order to remain competitive. Eka Snack, a small snack food enterprise, faces three main challenges: suboptimal digital marketing, a manual cash-based transaction system, and low business visibility on digital platforms. This mentoring program aims to drive Eka Snack's digital transformation through a comprehensive business feasibility study approach. Implementation methods consist of four stages: preparation, execution, mentoring and evaluation, and follow-up. Solutions applied include marketing optimization via Instagram, TikTok, Shopee, and Tokopedia; implementation of a QRIS-based digital payment system; and improved business visibility through Google Maps. Results demonstrate increased marketing reach, transaction efficiency, and digital visibility for Eka Snack. Business owners also gained improved digital literacy supporting more professional and sustainable business management. This program contributes to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), specifically Goal 8 (Decent Work and Economic Growth) and Goal 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure).*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk bertransformasi agar tetap kompetitif. UMKM Eka Snack, sebuah usaha makanan ringan, menghadapi tiga permasalahan utama: pemasaran digital yang belum optimal, sistem transaksi yang masih manual berbasis tunai, serta rendahnya visibilitas usaha di platform digital. Program pendampingan ini bertujuan untuk mendorong transformasi digital Eka Snack melalui pendekatan studi kelayakan bisnis yang komprehensif. Metode pelaksanaan mencakup empat tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, pendampingan dan evaluasi, serta tindak lanjut. Solusi yang diterapkan meliputi optimalisasi pemasaran melalui Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia; penerapan sistem pembayaran digital berbasis QRIS; serta peningkatan visibilitas usaha melalui Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan jangkauan pemasaran, efisiensi transaksi, dan visibilitas usaha Eka Snack secara digital. Pelaku usaha juga memperoleh peningkatan literasi digital yang mendukung pengelolaan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan. Program ini berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) tujuan ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan ke-9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur).

Kata Kunci: Pemasaran Digital; QRIS; Studi Kelayakan Bisnis; Transformasi Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola bisnis secara fundamental, Transformasi digital tidak hanya memperluas akses pasar UMKM, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital sebagai media promosi yang efektif. Pendampingan digital marketing terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran, memperluas

jangkauan konsumen, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi UMKM untuk bertahan pada era ekonomi digital (Frihatini et al., 2024), termasuk pada sektor usaha makanan ringan yang banyak dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pemasaran produk tidak lagi terbatas pada penjualan langsung di toko fisik, melainkan telah merambah ke platform digital seperti media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar online. Transformasi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Kotler & Keller, 2016; Ryan, 2017). Namun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis secara digital. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran serta rendahnya kemampuan mengakses marketplace dan media digital. Kondisi tersebut menyebabkan peluang pasar yang sebenarnya cukup besar belum dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga diperlukan pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan (Suprpto et al., 2026).

Pemanfaatan platform digital yang belum optimal, strategi promosi yang tidak terencana, sistem transaksi yang masih manual, serta rendahnya visibilitas di ruang digital menjadi hambatan utama yang mengurangi daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat (Sugiyono, 2019). Kondisi ini diperparah oleh perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mengutamakan transaksi praktis, cepat, dan dapat dilakukan secara daring.

Eka Snack merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan seperti keripik, makaroni pedas, basreng, dan snack kemasan lainnya. Usaha ini dijalankan secara mandiri dengan sistem produksi dan pemasaran yang masih sederhana dan konvensional. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut, transaksi berbasis uang tunai, dan usaha belum terdaftar secara optimal di layanan peta digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar Eka Snack terbatas dan belum mampu bersaing secara optimal di era digital.

Studi kelayakan bisnis menjadi fondasi penting dalam merancang strategi transformasi digital yang tepat dan terukur. Melalui analisis mendalam terhadap aspek pasar, operasional, keuangan, dan manajemen, studi kelayakan memberikan gambaran komprehensif tentang potensi dan tantangan UMKM dalam proses digitalisasi (Kasmir & Jakfar, 2020). Hasil analisis tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merancang solusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nyata pelaku usaha.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong inklusi

keuangan (Bank Indonesia, 2023; Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Khususnya, penerapan sistem pembayaran QRIS yang diluncurkan Bank Indonesia pada tahun 2019 terbukti memberikan kemudahan transaksi yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen. Namun, implementasi teknologi ini kerap terhambat oleh rendahnya literasi digital pelaku UMKM dan minimnya pendampingan teknis yang tersedia.

Selain aspek pemasaran, keberhasilan transformasi digital juga dipengaruhi oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan yang bersifat aplikatif terbukti meningkatkan kompetensi peserta dalam mengadopsi teknologi baru sehingga implementasi inovasi pada UMKM menjadi lebih berkelanjutan (Vernia et al., 2025). Pendekatan tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan pendampingan pada UMKM Eka Snack agar setiap solusi yang diberikan dapat diterapkan secara mandiri oleh mitra.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi Eka Snack dalam melakukan transformasi digital melalui tiga strategi utama: (1) optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, (2) penerapan sistem pembayaran QRIS, dan (3) peningkatan visibilitas usaha melalui platform digital. Dengan pendekatan berbasis studi kelayakan, diharapkan program ini dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi perkembangan Eka Snack di era ekonomi digital.

2. METODE

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal sebelum program dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi awal terhadap kondisi usaha Eka Snack, meliputi analisis situasi, pemetaan permasalahan yang dihadapi, serta potensi usaha yang dapat dikembangkan. Koordinasi dengan pemilik usaha dilakukan untuk menyepakati rencana kegiatan. Selanjutnya disusun instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan lembar observasi, serta ditetapkan aspek-aspek yang akan dianalisis dalam studi kelayakan bisnis, mencakup aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, aspek keuangan, serta aspek manajemen.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari program pengabdian. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data secara langsung melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi kegiatan usaha Eka Snack. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menghasilkan gambaran kelayakan usaha secara komprehensif. Bersamaan dengan itu, diperkenalkan tiga strategi digitalisasi utama, yaitu, pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok serta

marketplace Shopee dan Tokopedia untuk pemasaran digital, penerapan sistem pembayaran digital berbasis QRIS melalui GoPay dan OVO; serta (3) pendaftaran dan optimasi profil usaha di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas.

Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Setelah tahap pelaksanaan, dilakukan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha dalam mengimplementasikan seluruh strategi digitalisasi. Pendampingan mencakup pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, proses pendaftaran dan penggunaan QRIS, serta pengelolaan profil usaha di Google Maps. Evaluasi dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi terfokus untuk menilai kemajuan implementasi, mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi, serta merumuskan solusi perbaikan yang diperlukan.

Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut bertujuan untuk menjaga keberlanjutan program yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan monitoring berkala terhadap perkembangan usaha Eka Snack pasca-digitalisasi. Diberikan pula saran dan rekomendasi lanjutan terkait peningkatan kualitas konten promosi, konsistensi penggunaan sistem pembayaran digital, pengelolaan ulasan konsumen, serta pengembangan usaha secara lebih profesional. Partisipasi aktif pemilik Eka Snack dalam setiap tahapan menjadi kunci keberhasilan program ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Eka Snack

Eka Snack merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan, menawarkan berbagai produk camilan seperti keripik, makaroni pedas, basreng, dan snack kemasan lainnya dengan harga yang terjangkau dan diminati berbagai kalangan. Usaha dijalankan secara mandiri dengan sistem produksi dan pemasaran sederhana, melayani penjualan langsung dan pesanan dalam jumlah tertentu. Sebelum program dimulai, promosi masih dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut, transaksi sepenuhnya berbasis tunai, dan usaha belum terdaftar di layanan peta digital manapun.

Analisis Situasi dan Permasalahan Mitra

Hasil analisis situasi menunjukkan bahwa Eka Snack menghadapi tiga permasalahan utama yang saling berkaitan. Pertama, belum optimalnya pemasaran digital. Promosi yang dilakukan secara konvensional menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas dan produk kurang dikenal masyarakat luas. Pelaku usaha juga belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, sehingga sulit bersaing dengan pelaku usaha yang sudah memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Kedua, sistem transaksi yang masih manual berbasis uang tunai. Metode ini dinilai kurang efisien karena memerlukan waktu lebih lama, rentan kesalahan penghitungan, dan tidak sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai transaksi non-tunai yang praktis dan cepat. Ketidaktersediaan opsi pembayaran digital berpotensi mengurangi minat beli konsumen, khususnya generasi muda yang terbiasa menggunakan dompet digital dalam kehidupan sehari-hari (Bank Indonesia, 2023).

Ketiga, rendahnya visibilitas usaha di platform digital. Lokasi usaha belum terdaftar secara optimal di layanan peta digital, sehingga menyulitkan konsumen baru untuk menemukan Eka Snack. Minimnya informasi online tentang usaha ini juga berdampak pada turunnya kepercayaan konsumen, mengingat sebagian besar calon pembeli kini mencari informasi terlebih dahulu secara daring sebelum memutuskan untuk membeli.

Optimalisasi Pemasaran Digital

Program pendampingan pemasaran digital berhasil mendorong Eka Snack untuk memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Pemilik usaha dibimbing untuk membuat dan mengelola akun media sosial secara konsisten, mengunggah konten berupa foto produk berkualitas, video promosi singkat, serta informasi harga yang menarik. Strategi konten yang diterapkan mencakup penonjolan cita rasa produk, tampilan kemasan, dan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan calon konsumen (Ryan, 2017).

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang lebih sistematis. Melalui pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan konten visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Frihatini et al. (2024) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi media sosial sehingga pelaku usaha memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh Suprpto et al. (2026) yang menjelaskan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan peningkatan kemampuan praktis peserta dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi usaha. Perbedaan kegiatan ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan studi kelayakan bisnis sebagai dasar penyusunan strategi digitalisasi, sehingga implementasi media digital disesuaikan dengan kondisi riil dan kebutuhan usaha mitra.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan.

4. DISKUSI

Salah satu capaian penting program ini adalah implementasi sistem pembayaran digital berbasis QRIS pada Eka Snack. Proses pendaftaran dilakukan melalui aplikasi mobile banking dan pendampingan langsung oleh tim PKM. Setelah kode QR selesai dicetak dan dipasang di tempat usaha, pelatihan diberikan kepada pemilik mengenai cara menerima pembayaran, memverifikasi transaksi masuk, mengecek saldo, dan melakukan penarikan dana.

Penerapan QRIS memberikan dampak positif berlapis bagi operasional Eka Snack. Proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien karena tidak perlu menyiapkan uang kembalian. Risiko kesalahan penghitungan dan penyimpanan uang tunai dalam jumlah besar dapat diminimalisir. Setiap transaksi tercatat secara otomatis di aplikasi, sehingga memudahkan pemantauan keuangan harian. Selain itu, tersedianya opsi pembayaran non- tunai meningkatkan kenyamanan konsumen dan memberikan kesan usaha yang modern dan profesional.

Implementasi QRIS pada UMKM Eka Snack menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pemasaran, tetapi juga mencakup digitalisasi proses transaksi. Sistem pembayaran digital memberikan kemudahan bagi konsumen, mempercepat proses pembayaran, serta meningkatkan akurasi pencatatan transaksi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi operasional mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Temuan ini sejalan dengan Bank Indonesia (2023) yang menegaskan bahwa QRIS mampu memperluas inklusi keuangan dan meningkatkan efisiensi transaksi pada UMKM. Integrasi antara pemasaran digital dan sistem pembayaran elektronik juga memperkuat profesionalisme usaha sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM.



Gambar 2. QRIS dan Daftar Harga Produk Eka Snack.

Peningkatan Visibilitas Usaha melalui Google Maps

Upaya peningkatan visibilitas Eka Snack di ruang digital dilakukan melalui pendaftaran dan optimasi profil bisnis di Google Maps. Langkah ini memungkinkan usaha ditemukan dengan mudah melalui pencarian lokal, baik oleh konsumen yang sudah kenal maupun calon pembeli baru. Profil yang dilengkapi dengan informasi jam operasional, foto produk, alamat lengkap, dan nomor kontak memberikan akses informasi yang komprehensif bagi calon konsumen sebelum melakukan kunjungan.

Pengelolaan ulasan konsumen secara aktif di Google Maps juga menjadi bagian penting dari strategi visibilitas. Respons yang baik terhadap ulasan menunjukkan profesionalisme usaha dan membangun kepercayaan calon pembeli. Keberadaan Eka Snack di platform digital ini secara tidak langsung turut meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen yang kini mengutamakan pencarian informasi secara daring sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dampak Program terhadap Kinerja Usaha

Secara keseluruhan, program transformasi digital ini memberikan dampak positif yang terukur terhadap kinerja usaha Eka Snack. Dari aspek pemasaran, jangkauan promosi yang sebelumnya hanya menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha kini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan marketplace. Dari aspek transaksi, penerapan QRIS mempercepat proses pembayaran dan meningkatkan kenyamanan konsumen, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan gaya hidup.

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital berbasis studi kelayakan bisnis memberikan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan jika hanya dilakukan pelatihan teknologi semata. Pendekatan ini memungkinkan setiap strategi digital disusun berdasarkan kondisi aktual usaha sehingga implementasi yang dilakukan

menjadi lebih tepat sasaran. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Frihatini et al. (2024) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing meningkatkan daya saing UMKM, serta Vernia et al. (2025) yang menegaskan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan menjadi faktor penting dalam keberhasilan adopsi teknologi. Namun demikian, kegiatan ini memiliki kebaruan berupa integrasi hasil studi kelayakan bisnis dengan implementasi transformasi digital sehingga solusi yang diberikan tidak hanya meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha, tetapi juga memperkuat aspek operasional dan keberlanjutan usaha.

Program pendampingan ini memberikan implikasi praktis bahwa transformasi digital UMKM sebaiknya tidak dilakukan secara parsial, tetapi diawali dengan identifikasi kebutuhan usaha melalui studi kelayakan bisnis. Pendekatan tersebut membantu menentukan prioritas digitalisasi yang sesuai dengan kondisi mitra sehingga implementasi teknologi menjadi lebih efektif. Model pendampingan ini berpotensi direplikasi pada UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa, khususnya usaha mikro yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital, sistem pembayaran elektronik, dan visibilitas usaha di platform digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan perubahan pada mitra sasaran, tetapi juga memberikan model pendampingan yang dapat diterapkan dalam program pemberdayaan UMKM di berbagai daerah.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada transformasi digital UMKM Eka Snack berbasis studi kelayakan bisnis berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing usaha. Melalui pendekatan sistematis yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut, program ini berhasil mengidentifikasi permasalahan mendasar Eka Snack dan memberikan solusi yang tepat sasaran.

Tiga strategi utama yang diterapkan optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia; penerapan sistem pembayaran QRIS; serta peningkatan visibilitas usaha melalui Google Maps terbukti mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, efisiensi transaksi, dan visibilitas Eka Snack di platform digital. Pelaku usaha juga memperoleh peningkatan literasi digital yang mendukung pengelolaan bisnis secara lebih profesional, terstruktur, dan berkelanjutan.

Selain itu, program ini berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan tujuan ke-9

(Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Ke depan, disarankan agar Eka Snack terus mengembangkan konsistensi konten digital, meningkatkan kualitas produk dan kemasan, serta membuka peluang pengembangan ekosistem digital yang lebih luas seperti layanan pesan antar online dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Bank Indonesia. (2023). QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard. Jakarta: Bank Indonesia.
- Frihatini, F., Ulfah, U., Mustika, S., & Putri, F. S. (2024). *Pengembangan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan pada UMKM*. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat.
- Kasmir, & Jakfar. (2020). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Perkembangan UMKM di Era Digital. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, H. A. ., Widiyanto, S. ., Setyowati, L. ., Sandiar, L. ., & Nurisman, H. . (2026). Penguatan Kewirausahaan Untuk Mencetak Wirausahawan Muda pada Karang Taruna Kelurahan Kapuk Cengkareng Jakarta Barat . *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 10(1), 123–129. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v10i1.11218>
- Vernia, D. M., Ati, A. P., Cani, D. M., Alifah, S., & Manurung, L. (2025). *Pelatihan Pengembangan SDM pada Santriwati Ponpes Tahfidzul Qur'an Ciputat*. Prosiding Sembadha.