

# Pelatihan Penggunaan QRIS, Sosial Media, dan Foto Produk untuk UMKM GO-Digital B di RT.03 RW.07 Kelurahan Srengseng, Jakarta Barat, DKI Jakarta

Gadis Octory\*<sup>1</sup>, Luqman Al Fadil\*<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia

\*e-mail: [gadis.octory@mercubuana.ac.id](mailto:gadis.octory@mercubuana.ac.id)<sup>1</sup>, [luqmanalfadil@gmail.com](mailto:luqmanalfadil@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstrak

*Isu ekonomi digital di Indonesia, sudah semestinya melibatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia hingga 61.07 persen PDB. Bahkan mengutip data riset World Bank, sekitar 80 persen UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital memiliki daya tahan lebih baik di masa pandemi. Akan tetapi, para UMKM masih belum banyak atau belum merata melakukan digital branding. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data dalam empat cara yakni: observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/pencocokan data. Hasil dari pelaksanaan program workshop dan pelatihan adalah para peserta mendapatkan materi mengenai branding dan branding pada sosial media, serta pelatihan mengenai foto produk untuk membantu mereka dalam branding/promosi di dunia digital. Diharapkan dengan adanya inovasi QRIS, isu ekonomi digital, digital branding sosial media, dan foto produk sebagai isu Indonesia dan masyarakat bersama, diharapkan digitalisasi di Indonesia akan semakin berkembang dan membuat Indonesia menjadi negara maju. Dari hasil yang dilakukan para penggiat UMKM yang kami berikan pelatihan, telah mampu memahami tentang digital branding di sosial media dan QRIS, serta mampu membuat sebuah foto produk untuk usahanya.*

**Kata kunci:** Branding, Digital Branding, Foto Produk, QRIS, Sosial Media, Srengseng, UMKM

## Abstract

*The issue of digital economy in Indonesia should involve Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), which are the largest contributor to economic growth in Indonesia up to 61.07 percent of GDP. Even citing World Bank research data, around 80 percent of MSMEs connected to the digital ecosystem have better resilience during a pandemic. The methodology applied in this research involves data collection in four ways, namely: observation, interviews, documentation, and triangulation / data matching. The results of the implementation of the workshop and training program are that the participants get material about branding and branding on social media, as well as training on product photos to help them in branding/promotion in the digital world. It is expected that with the QRIS innovation, the issue of digital economy, digital branding on social media, and product photos as a common Indonesian and community issue, it is hoped that digitalization in Indonesia will develop further and make Indonesia a developed country. From the results carried out by MSME activists who we provide training, they have been able to understand digital branding on social media and QRIS, and are able to make a product photo for their business.*

**Keywords:** Branding, Digital Branding, Media social, MSMEs, Photoproduct, QRIS, Srengseng

## 1. PENDAHULUAN

Pada masa kini, teknologi telah berkembang secara pesat, perkembangan teknologi ini meliputi segala jenis sektor baik itu pendidikan, kesehatan, hingga salah satu nya adalah ekonomi. Ekonomi tak luput dari perkembangan dan inovasi teknologi, banyak hal yang diubah dari sektor ekonomi konvensional ke ekonomi digital. Ekonomi digital sendiri memiliki arti konsep ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai elemen kunci dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Ini mencakup banyak hal, mulai dari e-commerce, perbankan digital, aplikasi perpesanan instan, dan media sosial [1].

Di Indonesia, ekonomi digital telah berlangsung dan memiliki potensi yang besar. Hal ini bertepatan dengan momentum keketuaan Indonesia di ASEAN pada tahun 2023, yang menjadikan ekonomi digital sebagai isu prioritas. Ekonomi digital ini memiliki beberapa sektor

pendukung khususnya di Indonesia, yaitu E-Commerce yang menjadi penyumbang terbesar ekonomi digital Indonesia, dengan nilai mencapai \$53 miliar pada tahun 2021. Jumlah itu diproyeksikan mencapai \$104 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan 18%; Media Online; Fintech; Transportasi Berbasis Aplikasi; dan Online Travel [2].

Isu ekonomi digital di Indonesia, sudah semestinya melibatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia hingga 61.07 persen PDB. Bahkan mengutip data riset World Bank, sekitar 80 persen UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital memiliki daya tahan lebih baik di masa pandemi [3].

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam perundang-undangan [4]. UMKM telah menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena berperan dalam memperbaiki perekonomian ditinjau dari jumlah usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, dan produk domestik bruto (PDB), yang dimana UMKM memberikan 57-60% dan menyerap tenaga kerja 97% dari tenaga kerja nasional [5].

Adanya Isu Ekonomi Digital ini juga membawa Indonesia dengan adanya inovasi baru, yaitu QRIS. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) atau biasa disingkat QRIS (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Di Indonesia, QRIS telah mencapai 43,44 Juta pengguna (pada bulan Oktober 2023) dengan jumlah merchant QRIS sebanyak 26,7 Juta (Juni 2023) yang dimana 91,4% merchant tersebut adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) [6].

Namun, majunya teknologi dan inovasi ini tidak akan maju, jika tidak adanya promosi dan branding dari para pelaku umkm itu sendiri. Dimana branding merupakan sebuah proses berulang tanpa akhir dalam proses mengenali, membangun, dan mengelola aset kumulatif dan tindakan yang membentuk persepsi sebuah brand dalam benak pemangku kepentingan (konsumen, financial specialist, dan semua orang yang bersentuhan dengan brand perusahaan tersebut) [7]. Sedangkan, Digital Branding adalah proses membangun dan membingkai brand secara online. Dimana digital branding dalam hal ini yaitu prosedur membangun identitas seseorang atau merek secara online menggunakan situsweb, Google, Facebook, Instagram, posting blog, dan saluran pemasaran online lainnya [8].

Dalam melakukan digital branding, hal ini melibatkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk membangun reputasi dan citra merek. Sosial media branding, di sisi lain, fokus pada memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra merek perusahaan. Visual branding, termasuk di dalamnya foto produk, merupakan bagian penting dari strategi digital branding dan sosial media branding untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek.

Studi oleh Putri Fellanny dan Sinta Paramita dari Universitas Tarumanagara mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi dasar untuk analisis digital branding. Mereka menyoroti pentingnya media sosial dalam membangun reputasi dan citra merek, serta penggunaan berbagai platform media sosial untuk melakukan digital branding [9].

Penelitian lain oleh Ni Putu Lely Handayani dan Dr. GN. Joko Adinegara menegaskan bahwa media sosial, seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, merupakan alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat brand sebuah perusahaan, yang juga merupakan bagian dari strategi digital branding [10].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital branding, sosial media branding, visual branding, dan foto produk saling terkait dan saling mendukung dalam upaya membangun dan memperkuat citra merek melalui platform-platform media sosial.

Akan tetapi, para UMKM masih belum banyak atau belum merata melakukan digital branding. Mengutip perkataan dari analis Eksekutif Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia (BI) Yossy Yoswara, mengatakan ada beberapa hal yang menjadi tantangan dan kendala yang dialami UMKM untuk go-digital yaitu infrastuktur,

SDM, literasi digital, regulasi, dan mindset. Dari sisi literasi digital, hanya sekitar 21% UMKM yang memanfaatkan teknologi digital. Sehingga hal tersebut menjadi hambatan bagi UMKM untuk go- digital [11].

Dengan adanya inovasi QRIS, isu ekonomi digital, Digital branding Sosial Media, dan foto produk sebagai isu Indonesia dan masyarakat bersama, diharapkan digitalisasi di Indonesia akan semakin berkembang dan membuat Indonesia menjadi negara maju. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah menciptakan peluang besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi UMKM. Namun, berdasarkan penelitian oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021), masih ada sebagian besar UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan potensi digitalisasi secara optimal. Kendala dalam literasi digital dan akses terhadap pelatihan teknologi menjadi hambatan utama dalam menghadapi perubahan pasar.

Dari menyatukan permasalahan ini, proyek pengabdian kami akan berfokus pada bagaimana meningkatkan dan memberikan pelatihan Digitalisasi kepada UMKM di Srengseng. Upaya ini akan menghadapi berbagai tantangan yang ada dan bertujuan untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

## 2. METODOLOGI

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data dalam empat cara yakni: observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/pencocokan data. Proses observasi fokus pada tiga aspek utama, yakni situs, agen, dan aktivitas. Hal ini bertujuan untuk mencapai perubahan sosial yang diharapkan pada UMKM di Wilayah RW.07, Srengseng, Jakarta Barat. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

### 1. Tahap Awal

Di Tahap awal ini adalah langkah awal dalam mempersiapkan program. Yang kami siapkan dalam awal program ini adalah penentuan topik, penentuan sasaran UMKM, persiapan berkas-berkas baik itu proposal dan surat mitra, serta persiapan untuk melakukan survei.

### 2. Tahap Observasi atau Survei

Di tahap ini, kami melakukan survei dan observasi di lokasi yang memiliki masyarakat yang sesuai dengan target program kami. Kami melakukan observasi atau survei di RW.07, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Srengseng, Jakarta Barat sebab kami melihat potensi UMKM disana, banyak sekali masyarakat yang memiliki produk jualan seperti Sambal, Baju, Keripik, dan lainnya.

### 3. Pengumpulan Data dan Perencanaan Program

Pada tahap ini, kami melakukan wawancara dan berdiskusi dengan masyarakat pelaku UMKM, serta ketua RW disana. Kami melakukan pengumpulan data yang berfungsi untuk menentukan materi apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, yang akan berfungsi untuk mencapai tujuan pada program ini.

### 4. Pembuatan Materi

Di tahap ini merupakan langkah dalam pembuatan materi, yang disesuaikan dengan data dan realitas UMKM di lokasi. Selain materi, kami juga menyiapkan peralatan dan hal-hal yang dibutuhkan ketika pelaksanaan.

### 5. Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan

Selanjutnya di tahap ini, yaitu pelaksanaan workshop dan pelatihan. Kami melakukan pelaksanaan, dengan melakukan pemberian dan pemahaman, materi mengenai branding dan branding pada sosial media. Lalu untuk pelatihan, kami memberikan pelatihan foto produk untuk para UMKM.

### 6. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah pelaksanaan program workshop dan pelatihan, selanjutnya adalah evaluasi dan tindak lanjut. Untuk evaluasi, pada pelaksanaan program kami memberikan kuisioner kepada para peserta, untuk respon dan tanggapan terhadap program tersebut dan harapan kedepannya. Lalu untuk tindak lanjutnya adalah kami mulai mengerjakan output dari program ini, berupa luaran artikel, jurnal, dan laporan penanggung jawaban.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan kuliah peduli negeri ini, dari awal proses persiapan, perencanaan, hingga pelaksanaan dilaksanakan dan dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana, dengan membawakan beberapa materi yang masih satu topik yaitu “E-Branding”. Kami menyiapkan judul yang menarik untuk kpn ini yaitu “Workshop: Digital Branding UMKM dan Foto Produk”, dengan tujuan peserta tidak hanya mendapatkan materi saja, melainkan juga mendapatkan pelatihan mengenai foto produk untuk membantu mereka dalam branding/promosi di dunia digital. Selanjutnya kami berdiskusi dengan Ketua RW.07, Ketua UMKM, dan Ibu-Ibu Penggiat UMKM terkait acara, materi, tanggal pelaksanaan, dan lokasi, serta peralatan yang dibutuhkan dalam kegiatan ini. Lalu, kami simpulkan bersama dalam diskusi tersebut, bahwa pelaksanaan “Workshop: Digital Branding UMKM dan Foto Produk” dilakukan pada hari Sabtu, 25 November 2023 di Saung Hijau RT.03/07, Kembangan, Srengseng, Jakarta Barat, DKI Jakarta dan mahasiswa yang terlibat berjumlah 3 orang.

Kegiatan ini diawali dengan materi “Selangkah Lebih Maju: Pengenalan Branding dan Digitalisasi”. Materi ini dipilih sebagai pengawal kegiatan ini, karena ini merupakan materi pengenalan tentang apa itu branding dan digital, sehingga untuk materi seterusnya para peserta sudah paham terlebih dahulu mengenai branding dan digital. Materi ini berisikan tentang Apa itu brand, branding, dan branding produk?; Jenis branding; Mengapa umkm harus melakukan branding; langkah-langkah branding, serta contoh-contoh branding.



Gambar 1 Materi Pertama

Setelah materi pengenalan branding, lanjut oleh materi mengenai Digital Payment QRIS. Di materi ini, kami mendatangkan pemateri tamu dari bank BRI (Bank Rakyat Indonesia). Materi ini menjelaskan tentang apa itu QRIS, apa manfaat QRIS baik itu bagi UMKM dan masyarakat, syarat membuat QRIS, dan proses pembuatan QRIS. Para masyarakat juga dapat tanya-tanya langsung ke pemateri mengenai QRIS.



Gambar 2 Materi Kedua

Selanjutnya, ada materi yang berjudul “Langkah-Langkah Branding di Sosial Media” yang berisikan Apa itu sosial media?; kenapa harus branding di sosial media?; data pengguna sosial media, langkah-langkah branding di sosial media; tips branding sosial media; dan manfaat

branding di sosial media. Hal ini berkaitan dengan judul utama kita yaitu branding digital, kami memilih sosial media karena media sosial merupakan salah satu media digital yang banyak digunakan oleh banyak masyarakat. Sehingga materi ini bertujuan agar para peserta khususnya para umkm mengerti, termotivasi, dan cara melakukan branding di sosial media agar kedepannya para penggiat umkm bisa melakukan promosi produknya di media sosial.



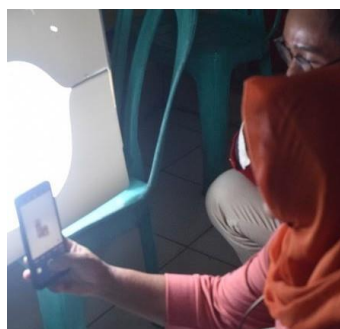
Gambar 3 Materi Ketiga

Lalu selanjutnya adalah materi terakhir mengenai pelatihan foto produk, hingga menghasilkan output luaran yaitu foto produk umkm, dengan tujuan umkm tidak hanya melihat atau memahami materi saja melainkan untuk membuat foto produknya, sehingga dapat langsung di posting pada media sosial mereka atau e-commerce mereka, khususnya para umkm rw.07.



Gambar 4 Materi Keempat

Tujuan dari output ini adalah memberikan pelatihan dan pemahaman tentang bagaimana sebaiknya cara mengambil foto produk yang menjual dan menarik, untuk promosi/branding secara digital baik itu di media sosial maupun di layanan belanja online. Oleh karena itu, program sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan edukasi mengenai promosi branding secara digital, yang dimana foto produk merupakan kunci utama dalam melakukan hal tersebut.



Gambar 5 Proses Pelatihan Foto Produk



Gambar 6. Hasil Foto Produk

Selain itu, sebagai bentuk apresiasi kepada peserta, kami juga memberikan hadiah berupa sembako dan bingkisan kepada para peserta yang aktif, baik itu dalam mendengarkan maupun bertanya. Hal ini bertujuan agar para peserta merasakan antusias dan bahagia ketika selesai mengikuti program ini dan menjadi motivasi untuk berkembang.



Gambar 7 Sesi Pembagian Hadiah Sembako dan Bingkisan

Pada saat melakukan kegiatan pengabdian, masalah yang kami hadapi adalah masih banyaknya penggiat UMKM, yang kurang memahami teknologi, seperti sosial media dan cara menggunakan kamera handphone untuk foto produk. Selain itu, masih banyaknya masyarakat yang belum memiliki rekening untuk tempat saldo transaksi QRIS. Sehingga, dengan adanya program ini, masyarakat dapat memahami mengenai sosial media dan branding, dapat melakukan foto produk tanpa harus keluar biaya ekstra untuk sewa jasa foto produk, dan dapat menjadi UMKM yang mendukung go-digital, sebab transaksi sudah *cashless* menggunakan QRIS.

Dari program ini kami juga mendapatkan feedback yang baik dari UMKM Srengseng, sebagian dari mereka menilai bahwa program dan materi ini sangat penting dan sebagian lainnya menjawab penting. Hal ini dapat dilihat pada Tabel Rekapitulasi data di bawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Data

No.	Penilaian Terhadap Kegiatan	Jumlah masing-masing Faktor yang dipertimbangkan			
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting
1	Materi kegiatan pengabdian sesuai dengan permasalahan yang ada di masyarakat.			10	14
2	Metode pengabdian masyarakat yang digunakan sudah tepat dengan tema dan tujuan program pengabdian masyarakat.			10	14

3	Sarana dan prasarana pendukung kegiatan pengabdian, seperti tempat atau gedung kegiatan pengabdian, alat dan bahan, fasilitas penunjang lainnya, sudah memadai.	8	16
4	Tim pelaksana program pengabdian terlihat kompak dalam melaksanakan kegiatan.	10	14
5	Tim pelaksana program pengabdian memiliki kompetensi dengan materi yang diberikan.	4	20
6	Tim pelaksana sangat menarik dalam mengemas program pengabdian.	8	16
7	Masyarakat antusias berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian.	5	19
8	Masyarakat sangat merasakan manfaat dari adanya program pengabdian yang diberikan.	9	15
9	Masyarakat sangat berminat dan antusias terhadap kegiatan pengabdian.	8	16
10	Masyarakat secara keseluruhan merasa puas terhadap program pengabdian masyarakat yang dilakukan.	6	18
11	Program pengabdian sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat.	8	16
12	Jangka waktu program pengabdian sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat.	7	17

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian ini telah berhasil diselesaikan, dengan memberikan pemahaman dan pelatihan kepada UMKM di Srengseng, Jakarta Barat dengan materi Digital Branding, Branding Sosial Media, Digital Payment QRIS, lalu ditutup dengan pelatihan Foto Produk untuk mendukung branding di Sosial Media. Berdasarkan pelaksanaan dan hasil pelatihan, adanya peningkatan para UMKM dalam melakukan penggunaan handphone untuk melakukan foto produk, serta minat UMKM untuk melakukan pembuatan QRIS, karena melihat realitas banyak pembeli yang menanyakan QRIS untuk transaksi. Lalu, dari hasil *Feedback* kuisisioner hampir 100% UMKM menjawab bahwa materi, program pengabdian, dan output dari program ini sangat penting dan bermanfaat. UMKM dari Srengseng juga berharap program ini akan terus berlanjut, untuk memajukan UMKM di Srengseng, Jakarta Barat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. G. Idat, "Memanfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat," *Jurnal Kajian Lemhannas R*, vol. 7, no. 02, pp. 5-11, 2019.
- [2] Fai, "Ekonomi Digital Indonesia," Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 11 11 2023. [Online]. Available: <https://umsu.ac.id/berita/ekonomi-digital-indonesia/>.

- [Accessed 07 Januari 2024].
- [3] F. Hidranto, "UMKM Tumbuh dan Tangguh," Indonesia.go.id, 22 10 2021. [Online]. Available: <https://indonesia.go.id//kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh?lang=1>. [Accessed 07 Januari 2024].
- [4] Zainurrafiqi, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas di," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, vol. Vol. 3, no. No. 3, pp. Hal. 359-367, 2023.
- [5] A. H. Putra, "Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora," *Jurnal Analisa Sosiologi*, vol. Vol 5, no. 2, pp. 40-52, 2016.
- [6] A. Ahdiat, "Ini Pertumbuhan Jumlah Pengguna QRIS sampai Akhir 2022," Katadata Media Network, 05 Juli 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/ini-pertumbuhan-jumlah-pengguna-qr-is-sampai-akhir-2022>. [Accessed 07 Januari 2024].
- [7] Administrator, "Apa itu branding dan mengapa sangat penting pada bisnis?," KEMENKOPUKM, 07 09 2021. [Online]. Available: <https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/apa-itu-branding-dan-mengapa-sangat-penting-pada-bisnis>. [Accessed 07 Januari 2024].
- [8] R. P. R. I. D. A. H. I. Agnes Aryasanti, "Pelatihan Pembuatan Surat Lamaran Kerja Berbasis Digital Branding," *JAM-TEKNO*, vol. Vol 2, no. 2, pp. 1-6, 2021.
- [9] S. P. Putri Fellanny, "Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram," *Prologia*, vol. Vol 7, no. No 1, pp. 189-197, 2023.
- [10] D. G. J. A. Ni Putu Lely Handayani, "Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa," *SINTESA*, vol. Vol 5, pp. 409-412, 2022.
- [11] Y. S. Agustinus Rangga Respati, "Tantangan dan Kendala dalam Mendorong UMKM "Go Digital"," Kompas.Com, 28 November 2022. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2022/11/28/190400526/tantangan-dan-kendala-dalam-mendorong-umkm-go-digital>. [Accessed 07 Januari 2024].