AJAD
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DOI: 10.59431/ajad.v6i3.1092.
E-ISSN: 2797-2356 | P-ISSN: 2797-2364
COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Digital Transformation of E.G.G. Egg MSME through Strengthening Business Identity, Social Media Promotion, and QRIS Implementation

Raffi Muhammad Shodiq [1*], Dini Siva Nurmala [2], Nur Ayu Agustina [3], Ananda Rizkia Ferlita [4], Genial Rafael Alexa [5], Albasit Zulnida [6], Rut Natasya Sinaga [7], Ahmad Saifullah [8], Leksy Diaz Adinata [9], Khayru Akila Eldzima [10], Chairil Afandy [11]

Affiliation
[1*,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11] Universitas Bengkulu, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu, Indonesia.

Correspondence
[1*] Universitas Bengkulu, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu, Indonesia.

Email: raffishodiq29@gmail.com.

Funding Information
Universitas Bengkulu.

Article History
Received: 22 Oct 2026.
Revised: 30 Oct 2026.
Accepted: 3 Nov 2026.
Available online: 5 November 2026.
Published: 1 December 2026.

Abstract
Express, Excellent, Exclusive Genial Genial (E.G.G.) is an egg-selling MSME in Bentiring, Bengkulu City, with significant growth potential, though hindered by limitations in business identity and digital technology adoption. This community service aimed to enhance partner competitiveness through visual identity development (logos and banners), social media optimization, and integration of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) payment system. The activities encompassed problem identification, identity design, QRIS registration, and digital promotion assistance based on observation and interviews. Results indicate that the logo and banner strengthened the business's professional image, social media expanded market reach, and QRIS facilitated practical cashless transactions. The integration of these three aspects effectively supports the modernization and development of the E.G.G. MSME in the digital era.

Keywords
Digital Transformation; MSMEs; Business Identity; Social Media.

Abstrak
Express, Excellent, Exclusive Genial Genial (E.G.G.) merupakan UMKM agen grosir telur di Kelurahan Bentiring, Kota Bengkulu, yang memiliki potensi pertumbuhan signifikan namun terkendala dalam identitas usaha dan adopsi teknologi finansial. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing mitra melalui pengembangan identitas visual (logo dan spanduk), optimalisasi media sosial, serta integrasi sistem pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Kegiatan dilaksanakan melalui identifikasi masalah, perancangan identitas, pendaftaran QRIS, dan pendampingan promosi digital berbasis observasi serta wawancara. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa logo dan spanduk memperkuat citra profesional usaha, media sosial memperluas jangkauan pasar, dan QRIS memfasilitasi transaksi nontunai yang praktis. Integrasi ketiga aspek ini terbukti efektif mendukung modernisasi dan perkembangan UMKM E.G.G. di era digital.

Kata Kunci
Transformasi Digital; UMKM; Identitas Usaha; Media Sosial.

1 | PENDAHULUAN

Kelurahan Bentiring merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu. Secara geografis, Kelurahan Bentiring berbatasan dengan Kecamatan Sungai Serut di sebelah utara, Kelurahan Bentiring Permai di sebelah selatan, Kabupaten Bengkulu Tengah di sebelah timur, dan wilayah sekitar Kecamatan Muara Bangka Hulu di sebelah barat. Kelurahan Bentiring memiliki luas wilayah sekitar 500 ha (Gambar 1), atau sekitar 21,47% dari total luas Kecamatan Muara Bangka Hulu. Jumlah penduduk Kelurahan Bentiring terdiri atas 4.998 laki-laki dan 4.843 perempuan (Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu, 2022). Wilayah Bentiring dan sekitarnya juga menjadi salah satu kawasan pengembangan dan rencana pusat perkantoran pemerintahan Kota Bengkulu.



Gambar 1. Peta Wilayah Kelurahan Bentiring, Kecamatan Muara Bangka Hulu

Masyarakat di Kelurahan Bentiring memiliki mata pencaharian yang beragam. Mengingat Bentiring kini menjadi pusat pemerintahan dan ibu kota Provinsi Bengkulu, banyak warga yang bekerja di sektor pemerintahan seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Aparatur Sipil Negara (ASN). Selain itu, sebagian masyarakat berprofesi sebagai pedagang, karyawan swasta, buruh, dan petani. Salah satu UMKM yang beroperasi di Kelurahan Bentiring, khususnya di Perumahan Sahka Falih Blok A3 Nomor 1, adalah agen grosir telur milik Asmawati yang telah berdiri sejak tahun 2014 dan berkembang dengan baik.



Gambar 2. Usaha Grosir Telur Ayam sebagai Penggerak Ekonomi Masyarakat


Gambar 3. Persediaan Telur Ayam untuk Kegiatan Perdagangan UMKM

Berada di wilayah dengan kepadatan penduduk yang relatif tinggi merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan dan keberhasilan UMKM. Usaha agen grosir telur ayam memiliki prospek jangka panjang yang baik karena telur merupakan bahan pangan yang banyak dikonsumsi masyarakat sehari-hari, sehingga tingginya kebutuhan konsumen menjadi peluang untuk terus berkembang (Salman & Sholihah, 2024). Namun, berdasarkan hasil observasi, usaha ini belum memiliki media promosi yang memadai, seperti spanduk (*banner*) dan media sosial. Selain itu, sistem pembayaran yang diterapkan masih didominasi oleh uang tunai, padahal perkembangan teknologi telah mendorong adopsi metode pembayaran digital, salah satunya melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (Bank Indonesia, n.d.). Kurangnya pemahaman terhadap perkembangan teknologi dan lemahnya identitas usaha merupakan tantangan yang dapat menghambat perkembangan UMKM. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, identitas usaha berperan penting sebagai pembeda dari usaha sejenis. Pemanfaatan pemasaran digital juga dapat membantu UMKM memperkuat

identitas merek dan memperluas jangkauan pasar (Panjalu *et al*., 2024). Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis melaksanakan proyek mata kuliah wajib Pengantar Bisnis sebagai bentuk penerapan ilmu perkuliahan sekaligus pendampingan bagi UMKM. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu manajemen, pemasaran, identitas merek, dan pemanfaatan teknologi secara langsung (Kosnik *et al*., 2013). Melalui observasi, komunikasi, dan pendampingan, mahasiswa dapat memahami tantangan nyata pelaku UMKM serta merumuskan solusi yang tepat (Guo *et al*., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, proyek ini dilaksanakan untuk membantu pengembangan UMKM agen grosir telur melalui penguatan identitas usaha, peningkatan media promosi, dan pengenalan sistem pembayaran digital. Pemanfaatan media promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran (Salman & Sholihah, 2024; Yuliana & Widhi, 2025), sementara pengenalan QRIS diharapkan dapat mendukung kemudahan transaksi dan mendorong digitalisasi usaha (Bank Indonesia, n.d.). Berdasarkan observasi mahasiswa, terdapat beberapa aspek permasalahan yang menjadi sasaran pengabdian, sebagaimana dirincikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Aspek dan Permasalahan UMKM

Aspek	Permasalahan UMKM
Penguatan identitas	1. Penguatan identitas usaha yang belum konsisten sehingga membuat pelanggan kesulitan mengingat dan mengenali usaha. 2. Tampilan tempat usaha kurang menarik sehingga calon pelanggan mungkin tidak tertarik berkunjung. 3. Usaha sulit dikenali masyarakat karena tidak memiliki tanda atau nama usaha yang jelas. 4. Pemilik usaha kesulitan menyampaikan informasi mengenai produk dan keunggulannya kepada calon pembeli.
Pemasaran	1. Usaha belum memiliki platform media sosial sebagai media promosi. 2. UMKM kehilangan kesempatan menarik konsumen baru yang mencari produk melalui media sosial. 3. Pemilik usaha memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, menerima kritik dan saran, serta membangun hubungan dengan konsumen.
Metode pembayaran	1. Belum memiliki metode pembayaran digital (QRIS). 2. Pilihan pembayaran masih terbatas pada uang tunai sehingga kurang fleksibel bagi konsumen yang terbiasa menggunakan pembayaran digital. 3. Pencatatan transaksi kurang efisien dan belum mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan permasalahan tersebut, sasaran kegiatan yang disepakati bersama pelaku usaha UMKM dirincikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Aspek dan Sasaran Kegiatan yang Disepakati

Aspek	Sasaran Kegiatan yang Disepakati
Penguatan identitas	Pembuatan spanduk (*banner*) sebagai media identitas visual untuk memperkuat identitas usaha dan memudahkan pelanggan mengenali UMKM.
Pemasaran	Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai media promosi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk UMKM.
Metode pembayaran	Pembuatan dan penerapan QRIS sebagai metode pembayaran digital untuk mempermudah transaksi, meningkatkan efisiensi pembayaran, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan.

2 | LANDASAN TEORI

Transformasi digital dan penguatan identitas usaha merupakan aspek krusial dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern. Berada di wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi memberikan prospek jangka panjang yang baik bagi UMKM, khususnya dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat (Salman & Sholihah, 2024). Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala terkait lemahnya identitas usaha dan minimnya media promosi digital, yang dapat menghambat perluasan jangkauan pasar (Panjalu *et al*., 2024). Identitas usaha, seperti logo dan spanduk (*banner*), berperan penting sebagai pembeda dari usaha sejenis serta menjadi representasi visual yang membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain identitas visual, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dengan pelanggan (*customer engagement*), dan memperkenalkan produk secara lebih luas (Yuliana & Widhi, 2025). Selain promosi, adopsi teknologi finansial menjadi elemen penting dalam modernisasi

operasional UMKM. Integrasi sistem pembayaran digital, salah satunya melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang dikembangkan oleh Bank Indonesia, memberikan alternatif pembayaran nontunai yang lebih praktis, aman, dan efisien bagi pelanggan serta membantu pelaku usaha dalam mengelola transaksi (Bank Indonesia, n.d.).

3 | METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun berdasarkan hasil identifikasi dan penentuan prioritas permasalahan yang disepakati oleh tim pelaksana bersama mitra UMKM agen grosir telur ayam di Kelurahan Bentiring, Kota Bengkulu. Kegiatan ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu pengembangan identitas visual dan media promosi fisik, pembuatan serta pendampingan pengelolaan media sosial untuk pemasaran digital, dan penerapan sistem pembayaran nontunai berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Ketiga aspek tersebut dirancang untuk membantu mitra meningkatkan profesionalitas identitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan mempermudah transaksi melalui pemanfaatan teknologi digital.

3.1 Pengembangan Identitas Visual dan Media Promosi Fisik

Pengembangan identitas visual dilakukan melalui perancangan dan pembuatan *banner* sebagai media promosi fisik untuk memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan meningkatkan daya tarik usaha. Desain *banner* yang menarik dapat mendukung kegiatan promosi UMKM serta memperkuat tampilan visual usaha (Salman & Sholihah, 2024). Pemasangan *banner* di lokasi usaha juga membantu masyarakat mengenali keberadaan dan jenis produk yang ditawarkan. Selain itu, media promosi yang informatif dan tertata dapat mendukung pembentukan citra usaha yang lebih profesional serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan (Panjalu *et al*., 2024). Oleh karena itu, tim pelaksana merancang *banner* khusus untuk mitra agen grosir telur ayam dengan memperhatikan karakteristik usaha, informasi produk, dan keterbacaan desain. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan survei terhadap kondisi usaha serta koordinasi dengan pemilik untuk mengidentifikasi kebutuhan media promosi. Selanjutnya, tim menentukan konsep dan ukuran *banner* yang sesuai dengan lokasi pemasangan dan karakteristik usaha. Informasi yang akan dicantumkan dikumpulkan, meliputi nama usaha, logo, jenis produk, alamat, nomor kontak, dan akun media sosial apabila tersedia. Setelah informasi terkumpul, tim menyusun desain *banner* yang menarik, informatif, dan mudah dibaca. Desain yang telah diselesaikan kemudian dievaluasi bersama mitra, dilanjutkan dengan penyusunan anggaran dan proses pencetakan. *Banner* yang telah dicetak dipasang pada lokasi strategis agar mudah terlihat oleh calon pelanggan. Tim juga memberikan penjelasan kepada pemilik mengenai pemanfaatan dan perawatan *banner* serta mendokumentasikan kegiatan sebagai bahan evaluasi.

3.2 Pembuatan dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

Pembuatan dan pendampingan pengelolaan media sosial bertujuan memperkuat keberadaan digital (*digital presence*), memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (*customer engagement*). Media sosial dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta mengenalkan identitas usaha kepada masyarakat yang lebih luas (Yuliana & Widhi, 2025). Instagram dapat digunakan untuk menampilkan foto produk, informasi harga, dan profil usaha. Sementara itu, Facebook dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, alamat, dan kegiatan usaha. TikTok dapat digunakan untuk menyebarkan video promosi singkat, seperti dokumentasi persediaan telur, proses penanganan produk, serta informasi mengenai pemilihan telur yang berkualitas. Pemanfaatan media sosial tersebut diharapkan dapat membantu mitra menjangkau calon pelanggan di luar lingkungan sekitar lokasi usaha. Kegiatan diawali dengan pengumpulan informasi mengenai nama usaha, alamat, nomor WhatsApp, jenis produk, dan jam operasional. Berdasarkan informasi tersebut, tim menentukan platform media sosial yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Selanjutnya, tim membantu menyiapkan akun usaha dengan mencantumkan nama, foto profil atau logo, deskripsi singkat, informasi kontak, dan alamat usaha. Tim kemudian menyusun konsep serta rencana konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk telur ayam. Konten dapat berupa foto produk, video singkat, informasi ketersediaan stok, dan edukasi mengenai cara memilih telur yang berkualitas. Setelah konten disiapkan, tim memberikan pendampingan mengenai cara mengunggah konten, menulis keterangan (*caption*), dan merespons pertanyaan calon pelanggan. Pemilik juga diberikan panduan sederhana untuk mengelola akun secara mandiri serta memantau jangkauan konten dan respons audiens sebagai bahan evaluasi kegiatan pemasaran digital.

3.3 Penerapan Sistem Pembayaran Nontunai Berbasis QRIS

Penerapan sistem pembayaran nontunai dilakukan melalui pengenalan dan pendampingan penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). QRIS merupakan standar kode QR pembayaran yang dikembangkan oleh Bank Indonesia bersama industri sistem pembayaran agar transaksi menggunakan berbagai aplikasi pembayaran dapat dilakukan melalui satu kode QR (Bank Indonesia, n.d.). Penggunaan QRIS diharapkan dapat memberikan alternatif

pembayaran yang lebih praktis bagi pelanggan, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta membantu pemilik menelusuri transaksi digital. Penerapan pembayaran digital juga dapat mendukung peningkatan literasi keuangan digital dan mendorong digitalisasi kegiatan usaha UMKM (Asih & Wulandari, 2024; Naufan *et al*., 2024). Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan survei dan observasi untuk mengetahui kebutuhan serta kendala mitra dalam menerima pembayaran digital. Tim kemudian berkoordinasi dengan pemilik untuk menjelaskan manfaat, mekanisme kerja, dan persyaratan penggunaan QRIS. Pada tahap sosialisasi, pemilik diberikan pemahaman mengenai proses pembayaran, pemeriksaan status transaksi, serta pentingnya menjaga keamanan akun. Selanjutnya, tim mendampingi pemilik dalam mempersiapkan dokumen dan melakukan pendaftaran melalui penyedia jasa pembayaran resmi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Proses ini mencakup pengisian data usaha dan verifikasi oleh penyedia layanan. Setelah pendaftaran disetujui dan kode QRIS diterbitkan, tim membantu menyiapkan kode QR untuk dicetak dan ditempatkan di lokasi usaha yang mudah dijangkau pelanggan. Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari. Pemilik diberikan arahan mengenai cara menunjukkan kode QRIS kepada pelanggan, memeriksa status pembayaran melalui aplikasi atau sarana yang disediakan penyedia layanan, dan memastikan transaksi berhasil sebelum menyerahkan produk. Pendampingan juga mencakup pengenalan langkah-langkah keamanan untuk menghindari penipuan pembayaran digital. Evaluasi dilakukan dengan menilai pemahaman pemilik terhadap prosedur penggunaan QRIS, memastikan kode dapat digunakan sesuai ketentuan penyedia layanan, dan mengidentifikasi kendala yang muncul selama penerapan. Seluruh proses, hasil pendampingan, kendala, dan manfaat kegiatan kemudian didokumentasikan dalam laporan pengabdian kepada masyarakat. Melalui penerapan sistem pembayaran digital ini, mitra diharapkan dapat memberikan pilihan pembayaran yang lebih beragam dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan beberapa luaran nyata dan data evaluasi yang terbagi ke dalam beberapa aspek utama. Pada aspek pengembangan identitas visual dan media promosi fisik, kegiatan diwujudkan melalui perancangan dan pembuatan *banner* guna memperkuat *brand identity* UMKM. Tahapan dimulai dari observasi aspek khas usaha (Gambar 4), dilanjutkan dengan proses penyuntingan desain bersama tim pelaksana (Gambar 5). Setelah desain disetujui, *banner* dicetak dan dipasang di lokasi strategis di depan tempat usaha mitra (Gambar 6).



Gambar 4. Observasi Ciri Khas Usaha



Gambar 5. Proses Penyuntingan Desain

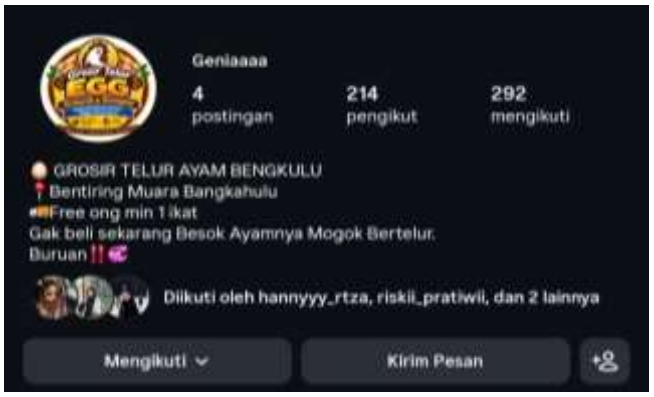


Gambar 6. Pemasangan *Banner* di Lokasi Usaha

Selanjutnya, pada aspek pembuatan dan pendampingan pengelolaan media sosial, kegiatan pendampingan pemasaran digital dilakukan untuk memperkuat keberadaan digital (*digital presence*), memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Tim membantu mitra membuat akun media sosial resmi, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook (Gambar 7), serta menyusun konten promosi digital perdana melalui platform Instagram (Gambar 8).



Gambar 7. Pembuatan Akun Media Sosial



Gambar 8. Akun Usaha yang Telah Dibuat

Pada aspek integrasi sistem pembayaran nontunai berbasis QRIS, kegiatan dilakukan melalui pendaftaran dan penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai solusi transaksi terintegrasi. Setelah proses pendaftaran dan penerbitan kode QRIS disetujui, penyerahan secara simbolis dilakukan kepada pihak UMKM (Gambar 9).



Gambar 9. Penyerahan QRIS kepada Mitra UMKM

Terakhir, pada aspek evaluasi kegiatan, dampak intervensi diukur menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert (Tabel 3) yang melibatkan tiga orang responden yang terdiri atas pemilik dan karyawan UMKM.

Tabel 3. Skala Angket Penilaian

Skala / Rentang	Nilai
Sangat Tidak Baik	1
Tidak Baik	2
Cukup	3
Baik	4
Sangat Baik	5

Berdasarkan pengolahan data kuesioner dengan rentang kategori 4,2–5,0 (sangat baik), kegiatan ini memperoleh skor rerata keseluruhan sebesar 4,56 dengan rincian per aspek tercantum pada Tabel 4.

Tabel 4. Pernyataan Evaluasi

Aspek	Pernyataan Evaluasi	Rerata Nilai
Pemahaman Informasi	Saya memahami manfaat banner sebagai media untuk memperkuat identitas usaha.	4,33
	Saya memahami pentingnya memiliki identitas usaha yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen.	5,00
	Saya memahami manfaat QRIS sebagai metode pembayaran digital bagi usaha saya.	4,67
	Saya memahami cara menggunakan QRIS untuk menerima pembayaran konsumen.	4,00
	Saya memahami manfaat media sosial sebagai sarana promosi digital bagi usaha saya.	4,33
	Saya memahami cara menggunakan akun media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk usaha.	4,67
	Setelah mengikuti kegiatan ini, saya memahami bahwa identitas usaha, pembayaran digital, dan promosi melalui media sosial dapat mendukung pengembangan usaha saya.	4,33
	Rerata Aspek Pemahaman Informasi	4,48
Penyampaian Materi	Materi mengenai penguatan identitas usaha melalui banner disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.	5,00
	Materi penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.	4,33
	Materi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi digital disampaikan dengan jelas.	4,33
	Pemateri menyampaikan materi dengan bahasa yang sederhana dan sesuai dengan kondisi usaha saya.	5,00
	Praktik atau pendampingan yang diberikan selama kegiatan membantu saya memahami dan menerapkan materi yang disampaikan.	4,67
	Rerata Aspek Penyampaian Materi	4,67
	Rerata Keseluruhan	4,56

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, intervensi yang diberikan kepada UMKM *Express, Excellent, Exclusive Genial Genial* (E.G.G.) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap modernisasi dan peningkatan daya saing usaha. Pembahasan pertama berkaitan dengan penguatan identitas usaha melalui media visual fisik. Keberadaan identitas visual yang jelas merupakan fondasi penting bagi UMKM untuk membangun citra merek (*brand image*) yang profesional. Sebelum pendampingan, usaha grosir telur ini belum memiliki penanda atau media promosi fisik yang memadai, sehingga menyulitkan konsumen dalam mengenali tempat usaha (Panjalu *et al*., 2024). Melalui perancangan dan pemasangan *banner*, usaha mitra kini memiliki identitas visual yang lebih menonjol di lingkungan sekitar perumahan. Hal ini sejalan dengan temuan Salman & Sholihah (2024) yang menyatakan bahwa media promosi fisik yang informatif mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus membangun kepercayaan calon konsumen terhadap kredibilitas usaha. Pembahasan berikutnya berfokus pada optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial. Di tengah persaingan bisnis yang ketat dan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan mutlak bagi UMKM. Pembuatan akun Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan sarana bagi mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran (*market reach*) di luar wilayah lokal Kelurahan Bentiring. Pendampingan pembuatan konten promosi membantu mitra memahami cara berinteraksi secara aktif dengan konsumen (*customer engagement*). Hal ini mengonfirmasi pandangan Yuliana & Widhi (2025) bahwa pemanfaatan platform digital secara konsisten dapat memperkuat keberadaan digital (*digital presence*) serta memperluas peluang perolehan konsumen baru melalui strategi pemasaran yang relevan dengan tren saat ini.

Dari aspek sistem pembayaran, integrasi pembayaran nontunai berbasis QRIS menjadi solusi strategis dalam mempercepat transformasi digital ekosistem keuangan UMKM. Selama ini, keterbatasan transaksi yang hanya mengandalkan uang tunai (*cash*) menjadi hambatan bagi konsumen modern yang terbiasa dengan fleksibilitas pembayaran digital. Dengan diterbitkannya QRIS, mitra dapat menerima pembayaran dari berbagai macam aplikasi perbankan atau dompet digital secara *real-time*. Hal ini tidak hanya mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendukung peningkatan literasi keuangan digital bagi pelaku usaha kecil (Asih & Wulandari, 2024; Naufan *et al*., 2024; Bank Indonesia, n.d.). Terakhir, analisis evaluasi dampak kegiatan menunjukkan tingkat keberhasilan yang sangat tinggi dengan perolehan rerata keseluruhan sebesar 4,56. Angka rerata pada aspek pemahaman informasi sebesar 4,48 menunjukkan bahwa materi dan pendampingan yang diberikan berhasil diserap dengan baik oleh mitra dan karyawan. Sementara itu, rerata aspek penyampaian materi sebesar 4,67 mengonfirmasikan bahwa penggunaan

bahasa yang sederhana, metode pendampingan langsung, serta pendekatan partisipatif efektif dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan teknologi bagi pelaku UMKM. Secara keseluruhan, integrasi ketiga aspek (identitas visual, media sosial, dan QRIS) terbukti mampu menjadi instrumen efektif dalam mendukung modernisasi dan pengembangan bisnis UMKM E.G.G. secara berkelanjutan.

5 | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM agen grosir telur *Express, Excellent, Exclusive Genial Genial* (E.G.G.) di Kelurahan Bentiring, Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa seluruh tujuan kegiatan telah tercapai dengan sangat baik. Intervensi yang diberikan berhasil menyelesaikan permasalahan mitra melalui penguatan identitas usaha lewat perancangan dan pemasangan *banner*, optimalisasi pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) beserta konten promosi, serta integrasi sistem pembayaran nontunai melalui penerapan QRIS. Hasil evaluasi kegiatan juga menunjukkan tingkat keberhasilan yang sangat tinggi dengan perolehan skor rerata keseluruhan mencapai 4,56 (kategori sangat baik), yang mengindikasikan bahwa seluruh materi dan pendampingan berhasil diserap dengan baik serta memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha mitra. Sejalan dengan pencapaian tersebut, beberapa rekomendasi diberikan untuk mendukung keberlanjutan usaha ke depan. Bagi pemilik UMKM E.G.G., disarankan agar pengelolaan media sosial dapat dilanjutkan secara konsisten dan berkala guna menjaga interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan promosi produk. Selain itu, pemilik diimbau untuk terus memanfaatkan dan memelihara sistem pembayaran QRIS serta memaksimalkan pencatatan transaksi digital guna mendukung efisiensi manajemen keuangan usaha. Bagi kegiatan pengabdian atau penelitian selanjutnya, program pendampingan disarankan untuk diperluas mencakup aspek manajemen stok digital, literasi keuangan lanjutan, atau strategi diversifikasi produk guna meningkatkan daya saing UMKM secara komprehensif.

REFERENSI

Asih, D. R., & Wulandari, S. (2024). Implementasi QRIS sebagai strategi digitalisasi sistem pembayaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 13(2), 145–158.

Bank Indonesia. *Panduan praktis penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia.

Naufan, M. A., Pratama, R., & Santoso, B. (2024). Transformasi digital UMKM melalui adopsi teknologi finansial dan literasi keuangan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 210–218.

Panjalu, D. P., Prasetyo, A., & Haryanto, T. (2024). Pentingnya identitas visual dan *branding* dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1120–1132.

Salman, M., & Sholihah, M. (2024). Peran media promosi fisik dan visual dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha ritel. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 12(1), 45–59.

Yuliana, E., & Widhi, S. (2025). Optimalisasi *digital marketing* dan *customer engagement* melalui media sosial bagi pengembangan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 21(1), 88–102.