

Optimalisasi UMKM Kampung Paluh melalui Branding Visual dan Digitalisasi Transaksi

**Zikri Mulya Sya'ban¹, Raisa Syifa Nasution², Raja Andika³, Melda Novitasari⁴,
Arsad Ibrahim⁵, Yupi Yani Telaumbanua⁶, Dian Novita Sari⁷, Vijjay Novaldi⁸,
Gustini Indryani⁹, Kartika Anggreany Siahaan¹⁰, Lukmanul Hakim¹¹**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas Muhammadiyah Riau
kkndesapaluhumri2026@gmail.com

Abstrak

Kampung Paluh di Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak, memiliki potensi UMKM yang signifikan namun menghadapi tantangan dalam hal identitas visual dan adopsi sistem pembayaran digital. Berbagai produk lokal seperti olahan ubi kayu (ganepo), madu hutan sialang, tenun, dan kerajinan kreatif menjadi tulang punggung perekonomian sebagian masyarakat setempat, didukung oleh posisi geografis yang strategis karena hanya terpisah oleh Sungai Siak dari Istana Sultan Siak. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi kendala berupa rendahnya adopsi sistem pembayaran digital, minimnya strategi pemasaran dan branding visual, serta keterbatasan dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha secara digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan UMKM Kampung Paluh melalui dua intervensi utama: penguatan branding visual dan digitalisasi transaksi berbasis QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang mencakup empat tahap, yaitu survei awal dan identifikasi kebutuhan, sosialisasi dan edukasi, pelatihan serta pendampingan praktis, dan evaluasi serta monitoring berkelanjutan. Pelatihan branding visual meliputi pembuatan logo sederhana menggunakan aplikasi Canva, teknik fotografi produk berbasis smartphone, dan desain kemasan, sedangkan pelatihan digitalisasi transaksi mencakup pendaftaran dan aktivasi QRIS, simulasi transaksi, serta pengenalan aplikasi pencatatan keuangan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan identitas visual produk yang representatif serta adopsi sistem pembayaran QRIS yang signifikan di kalangan mitra. Program ini berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM lokal di era ekonomi digital melalui integrasi strategi branding dan digitalisasi transaksi yang kontekstual, serta memberikan rekomendasi bagi keberlanjutan program di kawasan pedesaan lainnya.

Kata Kunci: UMKM, Branding Visual, Digitalisasi Transaksi, QRIS, Kampung Paluh

Abstract

Kampung Paluh in Mempura District, Siak Regency, possesses significant MSME potential but faces challenges in terms of visual identity and the adoption of digital payment systems. Various local products such as cassava-based snacks (ganepo), sialang forest honey, woven fabrics, and creative crafts serve as the backbone of the local community's economy, supported by a strategic geographical position as it is separated only by the Siak River from the Sultan Siak Palace. Nevertheless, MSME actors still encounter obstacles including low adoption of digital payment systems, minimal marketing and visual branding strategies, and limitations in recording and managing business finances digitally. This community service program aims to optimize MSMEs in Kampung Paluh through two main interventions: strengthening visual branding and

digitalizing transactions based on QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). The implementation method employs a participatory approach encompassing four stages: initial survey and needs identification, socialization and education, practical training and mentoring, and continuous evaluation and monitoring. Visual branding training includes creating simple logos using the Canva application, smartphone-based product photography techniques, and packaging design, while digital transaction training covers QRIS registration and activation, transaction simulation, and introduction to simple financial recording applications. The results of the activity demonstrate an increase in MSME actors' ability to create representative product visual identities as well as significant adoption of the QRIS payment system among partners. This program contributes to strengthening the competitiveness of local MSMEs in the digital economy era through the integration of contextual branding strategies and transaction digitalization, and provides recommendations for program sustainability in other rural areas.

Keywords: MSMEs, Visual Branding, Transaction Digitalization, QRIS, Kampung Paluh

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, transformasi digital yang pesat menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap bisnis yang semakin terdigitalisasi. Pelaku UMKM di kawasan pedesaan dan pinggiran kota seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital, akses teknologi, dan pemahaman mengenai strategi pemasaran modern (Firdaus, Andrikasmi, & Muqsith, 2023).

Kampung Paluh, yang terletak di Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak, merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi UMKM yang beragam. Berbagai produk lokal seperti olahan ubi kayu (ganepo), madu hutan sialang, tenun, dan kerajinan kreatif menjadi tulang punggung perekonomian sebagian masyarakat setempat (Firdaus et al., 2023). Potensi ini didukung oleh posisi geografis Kampung Paluh yang strategis, hanya terpisah oleh Sungai Siak dari Istana Sultan Siak, sehingga memiliki akses yang relatif baik terhadap pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di Kabupaten Siak (Maruti, Hanif, Hariyani, Nagita, & Avilianto, 2026).

Meskipun demikian, pelaku UMKM di Kampung Paluh masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan potensi usaha mereka. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi: (1) rendahnya adopsi sistem pembayaran digital, yang menyebabkan transaksi masih bergantung pada uang tunai dan membatasi jangkauan pasar (Saputra et al., 2026); (2) minimnya strategi pemasaran digital dan branding visual, sehingga produk-produk berkualitas seringkali tidak memiliki identitas merek yang kuat dan tidak mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Kumala et al., 2026); serta (3) keterbatasan dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha secara digital (Nuraini, Supendi, Fitriani, Ramadanty, & Shofiyatin, 2025).

Urgensi kegiatan pengabdian ini didasari oleh kebutuhan mendesak untuk memperkuat kapasitas UMKM Kampung Paluh dalam menghadapi era ekonomi digital. Digitalisasi transaksi melalui QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan mempercepat proses pembayaran, serta mendukung transformasi digital UMKM secara bertahap (Roni, Batubara, Zahra, Irvansyah, & Siregar, 2026). Sementara itu, penguatan branding visual melalui pembuatan logo, desain kemasan, dan foto produk yang menarik merupakan strategi penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Harbilliant, Yakin, Nugraha, Tambunan, & Amelia, 2026).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Kampung Paluh dalam menciptakan identitas visual produk yang representatif dan konsisten; (2) memfasilitasi adopsi sistem pembayaran QRIS sebagai alternatif transaksi yang lebih efisien dan modern; serta (3) mendorong integrasi antara strategi branding visual dan digitalisasi transaksi untuk memperkuat daya saing UMKM Kampung Paluh di era ekonomi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM Kampung Paluh sebagai mitra utama. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa intervensi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan riil mitra dan dapat berkelanjutan setelah program selesai. Metode pelaksanaan terdiri dari empat tahap utama:

Tahap 1: Survei Awal dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap ini bertujuan untuk memetakan kondisi awal UMKM Kampung Paluh, termasuk jenis usaha, kapasitas produksi, sistem transaksi yang digunakan, serta pemahaman pelaku usaha terhadap branding dan digitalisasi. Survei dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM di kawasan Kampung Paluh. Hasil survei menjadi dasar untuk merancang program pelatihan dan pendampingan yang kontekstual. Pendekatan serupa juga digunakan dalam berbagai program pengabdian UMKM yang menekankan pentingnya pemetaan kebutuhan sebelum intervensi (Khasanah et al., 2024).

Tahap 2: Sosialisasi dan Edukasi

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding visual dan digitalisasi transaksi dalam meningkatkan daya saing usaha. Materi sosialisasi mencakup pengenalan konsep branding, elemen-elemen identitas visual (logo, warna, tipografi), serta manfaat dan mekanisme penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital (Rodiyah, 2026). Tahap ini juga menjadi forum diskusi untuk menggali tantangan dan harapan pelaku UMKM terkait transformasi digital.

Tahap 3: Pelatihan dan Pendampingan Praktis

Pelatihan dilaksanakan dengan metode *learning by doing*, di mana pelaku UMKM tidak hanya menerima materi teoritis tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan (Sarasati, Wiharso, & Prasetyo, 2025). Pelatihan branding visual mencakup: (1) pembuatan logo sederhana menggunakan aplikasi desain grafis yang mudah diakses seperti Canva (Rodiyah, 2026); (2) teknik fotografi produk menggunakan smartphone untuk menghasilkan gambar yang menarik (Harbilliant et al., 2026); serta (3) desain kemasan dan materi promosi dasar (Habibie et al., 2026). Sementara itu, pelatihan digitalisasi transaksi fokus pada: (1) pendaftaran dan aktivasi QRIS; (2) simulasi transaksi menggunakan QRIS; serta (3) pengenalan aplikasi pencatatan keuangan sederhana untuk mendukung pengelolaan usaha yang lebih baik (Novel & Suryanto, 2026). Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan keterampilan yang telah dilatihkan dalam operasional usaha sehari-hari. Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis dan solusi atas kendala yang dihadapi mitra selama proses implementasi.

Tahap 4: Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, meliputi: (1) peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang branding visual dan digitalisasi transaksi; (2) jumlah UMKM yang mengadopsi QRIS; serta (3) kualitas identitas visual produk yang dihasilkan. Monitoring dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan program dan mengidentifikasi kebutuhan pengembangan lebih lanjut (Zannah et al., 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kapasitas Branding Visual UMKM

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kapasitas pelaku UMKM Kampung Paluh terkait branding visual. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar UMKM mitra belum memiliki identitas visual yang konsisten—produk dijual tanpa logo, kemasan sederhana tanpa desain yang menarik, dan foto produk yang kurang representatif. Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai kegiatan pengabdian serupa yang mengidentifikasi rendahnya literasi visual sebagai kendala umum UMKM di kawasan pedesaan (Fitaningrum et al., 2025).

Setelah pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mitra mampu menghasilkan logo sederhana yang merepresentasikan identitas usaha mereka. Logo-logo yang dihasilkan bervariasi sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha, mulai dari yang mengedepankan unsur kearifan lokal hingga yang mengusung citra modern dan minimalis (Zainal Abidin, Khoiriyah, Zakariya, & Suningsih, 2026). Pendampingan dalam teknik fotografi produk juga menghasilkan peningkatan kualitas visual materi promosi, yang berdampak pada meningkatnya daya tarik produk ketika dipresentasikan di media sosial maupun pada etalase usaha (Harbilliant et al., 2026).

Peningkatan kapasitas branding visual ini memiliki implikasi penting terhadap daya saing UMKM. Identitas merek yang kuat dan konsisten memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas usaha (Sarasati et al., 2025). Dalam konteks UMKM Kampung Paluh, penguatan branding visual juga berpotensi mendukung upaya promosi produk lokal khas Siak, seperti ganepo dan madu hutan sialang, yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi (Firdaus et al., 2023).

Adopsi Digitalisasi Transaksi Berbasis QRIS

Pada aspek digitalisasi transaksi, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan adopsi QRIS di kalangan UMKM mitra. Sebelum program, seluruh mitra masih mengandalkan transaksi tunai, yang seringkali menimbulkan kendala seperti kesulitan dalam memberikan uang kembalian, risiko kehilangan uang tunai, dan keterbatasan dalam melayani konsumen yang lebih memilih pembayaran non-tunai (Saputra et al., 2026).

Melalui sosialisasi dan pelatihan, pelaku UMKM mitra diperkenalkan pada mekanisme QRIS, mulai dari pendaftaran, aktivasi, hingga simulasi transaksi. Pendampingan teknis dilakukan untuk memastikan setiap mitra dapat mengoperasikan sistem pembayaran digital ini dengan lancar. Hasilnya, sejumlah UMKM mitra telah mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran yang tersedia di usaha mereka, sementara mitra lainnya berada dalam proses aktivasi dan sedang menunggu verifikasi dari penyedia jasa pembayaran (Roni et al., 2026).

Adopsi QRIS di kalangan UMKM Kampung Paluh sejalan dengan tren nasional yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan pembayaran digital di sektor UMKM (Nuraini et al., 2025). Implementasi QRIS terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta mendukung transformasi digital UMKM secara bertahap (Turangan, 2025). Selain manfaat praktis tersebut, adopsi QRIS juga memberikan keuntungan dalam hal pencatatan transaksi yang lebih terstruktur, yang pada gilirannya dapat mendukung pengelolaan keuangan usaha yang lebih baik (Novel & Suryanto, 2026).



Gambar 1. Sosialisasi Digitalisasi Transaksi Tanggal 7 Agustus 2026



Gambar 2. Sosialisasi Branding Visual Tanggal 10 Agustus 2026

Integrasi Branding Visual dan Digitalisasi Transaksi

Salah satu temuan penting dari kegiatan ini adalah adanya keterkaitan antara penguatan branding visual dan digitalisasi transaksi dalam upaya optimalisasi UMKM. Pelaku UMKM yang telah memiliki identitas visual yang kuat cenderung lebih percaya diri dalam mempromosikan produk mereka melalui platform digital, yang seringkali memerlukan metode pembayaran non-tunai (Kumala et al., 2026). Sebaliknya, ketersediaan QRIS sebagai opsi pembayaran membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen milenial dan generasi Z yang lebih memilih transaksi digital (Helfi et al., 2025).

Integrasi kedua aspek ini menciptakan sinergi yang saling memperkuat. Branding visual yang menarik meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di ruang digital, sementara digitalisasi transaksi mempermudah konversi minat konsumen menjadi pembelian aktual (Rohan & Suyanto, 2026). Kombinasi ini menjadi fondasi penting bagi UMKM Kampung Paluh untuk bersaing di era ekonomi digital yang semakin terintegrasi.



Gambar 3. Sosialisasi Digitalisasi Transaksi Tanggal 12 Agustus 2026



Gambar 4. Sosialisasi Branding Visual Tanggal 14 Agustus 2026

Faktor Pendukung dan Tantangan

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini didukung oleh beberapa faktor. Pertama, adanya dukungan dari pemerintah kampung dan antusiasme pelaku UMKM mitra untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru. Kedua, pendekatan partisipatif yang digunakan memungkinkan program untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas mitra, sehingga pelatihan dan pendampingan menjadi lebih efektif (Aliah Ghina & Maleha, 2026). Ketiga, pemilihan aplikasi dan tools yang mudah diakses (seperti Canva untuk desain dan QRIS untuk pembayaran) mengurangi hambatan teknis yang seringkali menjadi penghalang adopsi teknologi di kalangan UMKM (Rodiyah, 2026).

Meskipun demikian, kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan. Tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital di sebagian pelaku UMKM, terutama mereka yang berusia lebih senior (Saputra et al., 2026). Hal ini memerlukan pendampingan yang lebih intensif dan sabar, serta pengulangan materi pelatihan agar benar-benar dipahami. Tantangan lainnya adalah konektivitas internet yang belum sepenuhnya stabil di beberapa area Kampung Paluh, yang dapat mempengaruhi kelancaran transaksi digital. Untuk mengatasi hal ini, pelaku UMKM diajarkan untuk memiliki prosedur cadangan (fallback) jika terjadi gangguan koneksi (Turangan, 2025).



Gambar 5. Sosialisasi Branding Visual Tanggal 20 Agustus 2026



Gambar 6. Sosialisasi Digitalisasi Transaksi Tanggal 22 Agustus 2026

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi UMKM Kampung Paluh melalui branding visual dan digitalisasi transaksi telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Pelaku UMKM mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menciptakan identitas visual produk yang representatif, termasuk pembuatan logo, desain kemasan, dan fotografi produk. Selain itu, adopsi sistem pembayaran QRIS telah dimulai di kalangan mitra, yang berpotensi meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Integrasi antara branding visual dan digitalisasi transaksi terbukti menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Branding visual yang kuat meningkatkan visibilitas produk di ruang digital, sementara digitalisasi transaksi mempermudah proses jual-beli dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya meliputi: (1) perluasan cakupan mitra UMKM di Kampung Paluh dan kawasan sekitarnya; (2) pendampingan lanjutan yang lebih intensif, terutama untuk aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi; serta (3) kolaborasi dengan pemerintah daerah dan lembaga keuangan untuk mendukung keberlanjutan program dan memperkuat ekosistem digital UMKM di Kabupaten Siak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliah Ghina, & Maleha, N. Y. (2026). Pengabdian masyarakat: Pendampingan transformasi digital UMKM Desa Mainan melalui optimalisasi Google Business Profile dan penguatan identitas visual produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
- Firdaus, E., Andrikasmi, S., & Muqsith, M. H. (2023). Pembinaan UMKM AA Snack Paluh pada sistem pemasaran di Kampung Paluh Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 5, 137-143.
- Fitaningrum, Y. N., Rahayu, V., Zein, M. R., Putra, A. A., Nadlifah, N. A. I., Imano, N. A., & Lindasari, N. D. (2025). Transformasi digital melalui branding dan visual produk pada UMKM di Kelurahan Dukuh Kupang, Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat (JPPM)*, 8(4).
- Habibie, D., Handayani, L., Wahyuni, S., Noviani, N., Yani, F., Hermanto, B., Sugiar, S., Fadhillah, D. D., Ritonga, A., & Hasibua, M. Z. (2026). Pendampingan UMKM dalam pengemasan dan branding produk lokal di Desa Lubuk Cemara, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. *Komunitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3).
- Harbilliant, F. Y. B., Yakin, I., Nugraha, G. D., Tambunan, O. M., & Amelia, V. (2026). Optimalisasi foto branding sebagai strategi peningkatan daya tarik UMKM di Dusun Turi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 7(2).
- Helfi, Y., Indah, N. P., Kharunnisa, E., Anita, W. F., Fadilla, A., & Rahma, M. (2025). Pengenalan pemasaran digital untuk UMKM di Desa Lemahabang Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 4(2), 79-86.
- Khasanah, P. N., et al. (2024). Sosialisasi dan pelatihan digital marketing untuk UMKM Desa Kayunan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 807-815.
- Kumala, S. A., Nugraha, J. T., Sanjaya, N., Purwadi, A., Ariyani, L., & Lestari, A. (2026). Optimalisasi potensi ekonomi lokal dengan strategi digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Tidar Utara, Magelang. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Maruti, E. S., Hanif, M., Hariyani, D. S., Nagita, C. B., & Avilianto, M. A. (2026). Pelatihan sistem numeralia bahasa Jawa bagi pelaku UMKM di Kelurahan Bulukerto guna meningkatkan branding produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
- Novel, N. J. A., & Suryanto, S. (2026). Penerapan metode pembayaran digital menggunakan QRIS pada UMKM sektor pariwisata kawasan Pangandaran Desa Cintakarya Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1).
- Nuraini, A., Supendi, M., Fitriani, I. S., Ramadanty, A., & Shofiyatin, M. (2025). Transformasi pembayaran digital dengan QRIS: Tingkatkan transaksi, permudah pembayaran. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Rodiyah, S. (2026). Desain kreatif dan terjangkau: Optimalisasi Canva untuk inovasi kemasan dan peningkatan nilai jual produk di UMKM Desa Bandar Kumbul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(2), 1-15.
- Rohan, A., & Suyanto, S. (2026). Pemberdayaan usaha mikro di Desa Segoro Tambak Kabupaten Sidoarjo melalui akun marketplace. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 204-211.
- Roni, S., Batubara, R. W., Zahra, S. A., Irvansyah, I., & Siregar, F. A. (2026). Digitalisasi pembayaran UMKM melalui implementasi QRIS pada Toko Sembako "Grosir Rassyfa" untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 6(1), 61-67.
- Saputra, R. A., Mursalim, M., Abdullah, W. G., Mihad, E. S., Aribawa, P., Bande, L. O. S., Mulyani, M., Nurhasanah, R., & Cahyadi, D. (2026). Pendampingan dan literasi digital

- bagi pelaku UMKM dalam implementasi QRIS di Kelurahan Matabubu, Kota Kendari. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(2).
- Sarasati, F., Wiharso, G., & Prasetyo, J. H. (2025). Pelatihan dan pendampingan branding modern dalam peningkatan kualitas produk UMKM. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, dan Lingkungan*, 2(2), 89-97.
- Turangan, J. A. (2025). Implementasi pelatihan digital untuk warung pinggir jalan: Integrasi QRIS, media sosial, dan AI dalam peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2).
- Zainal Abidin, M., Khoiriyah, S., Zakariya, M., & Suningsih, S. (2026). Digitalisasi identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan logo dan integrasi Google Maps sebagai strategi branding lokal. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1).
- Zannah, M. R. D., et al. (2026). Optimalisasi pemanfaatan media sosial dan web desa sebagai sarana digital guna meningkatkan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 23137-23143.