



Digitalisasi pembayaran dan strategi branding UMKM

(Studi kasus pada Apotik Kasih Ibu dan usaha Toko Kue Herawati di Kecamatan Balige dalam perspektif SDGs)

Digitization of payments and MSME branding strategy

(Case study on Kasih Ibu Pharmacy and Herawati Cake Shop business in Balige District in SDGs perspective)

**Haikal Dzikri Daulay^{1*}, Nur Sa'diah Saragih², Rodiatul Husna³, Shopi Regina⁴,
Zuhrinal M. Nawawi⁵**

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis korespondensi: haikaldaulay26@gmail.com

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 23 September, 2025;

Revisi: 07 Oktober; 2025

Diterima: 31 Oktober, 2025;

Tersedia: 04 November, 2025;

Keywords: QRIS; MSMEs; Branding; SDGs; Digitalization.

Abstract. *This community engagement program demonstrated how the digitalization of payment systems and branding strategies can enhance the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia's growing digital economy. The program analyzed the implementation of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) at Kasih Ibu Pharmacy and the branding development process through the creation of the MSME business name Herawati Cake. Using a descriptive qualitative approach, the study collected data through direct observation, semi-structured interviews, and documentation involving business owners and customers. The implementation of QRIS significantly improved transaction efficiency, transparency, and convenience, while promoting financial inclusion and aligning with SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure). Concurrently, the branding initiative through the name Herawati Cake strengthened the enterprise's business identity, enhanced consumer trust, and contributed to SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) by supporting sustainable local entrepreneurship. Overall, this community engagement activity provided empirical evidence that digital payment adoption and strategic branding serve as practical instruments for MSMEs to adapt to technological change, increase customer engagement, and actively contribute to Indonesia's sustainable development goals.*

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi dan strategi branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Apotik Kasih Ibu dan strategi branding melalui pembuatan nama usaha UMKM Toko Kue Herawati Cake. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan QRIS meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kenyamanan transaksi, mendukung inklusi keuangan, serta relevan dengan pencapaian SDG 9 (inovasi dan infrastruktur). Sementara itu, branding melalui penamaan "Herawati Cake" memperkuat identitas usaha, membangun kepercayaan pelanggan, dan berkontribusi pada SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi). Dengan demikian, digitalisasi pembayaran dan branding UMKM menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing lokal sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

Kata Kunci: QRIS; UMKM; Branding; SDGs; Digitalisasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, sistem transaksi, hingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Transformasi digital tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga mulai merambah pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang selama ini dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja. Namun, di balik kontribusi besarnya, UMKM masih menghadapi tantangan serius, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital dan pembangunan merek (branding).

Salah satu bentuk inovasi yang mendorong percepatan digitalisasi adalah penerapan sistem pembayaran non-tunai berbasis QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). QRIS merupakan standar pembayaran nasional berbasis kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Melalui QRIS, masyarakat dapat melakukan pembayaran digital lintas aplikasi hanya dengan satu kode. Inovasi ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, antara lain pencatatan transaksi yang lebih transparan, efisiensi waktu, serta mengurangi risiko kesalahan hitung atau uang palsu. Dalam konteks penelitian ini, Apotik Kasih Ibu menjadi salah satu pelaku usaha yang mengimplementasikan QRIS untuk meningkatkan kualitas layanan transaksi.

Selain digitalisasi, UMKM juga dituntut untuk memiliki identitas yang kuat agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu bentuk identitas tersebut adalah melalui branding, terutama dalam penentuan nama usaha. Nama usaha bukan sekadar label, melainkan representasi nilai, kualitas, dan citra yang ingin dibangun. Sebagai contoh, UMKM Toko Kue Herawati Cake memilih nama yang mengandung unsur personal, yaitu nama pemilik, sekaligus menggambarkan jenis produk yang ditawarkan. Nama ini sederhana, mudah diingat, dan mampu menciptakan kedekatan emosional antara pemilik dengan konsumen. Branding seperti ini penting karena membantu membedakan produk lokal dari kompetitor sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Kedua strategi, yaitu digitalisasi pembayaran melalui QRIS dan branding melalui nama usaha, memiliki keterkaitan erat dengan upaya mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs). Dalam hal ini, ada beberapa SDGs yang relevan: **SDG 8 (Decent Work and Economic Growth)** → Penguatan UMKM mendukung penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi inklusif, dan peningkatan produktivitas masyarakat.

SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) → Penerapan QRIS merupakan bentuk inovasi dalam infrastruktur keuangan digital yang mendorong efisiensi dan inklusi keuangan.

SDG 12 (Responsible Consumption and Production) → Melalui branding yang kuat dan penggunaan teknologi pembayaran digital, UMKM dapat mengarahkan konsumsi masyarakat ke arah yang lebih teratur, transparan, dan berkelanjutan.

Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya digitalisasi dan branding. Sebagian pelaku usaha masih bergantung pada sistem pembayaran konvensional dan belum memiliki identitas usaha yang jelas, sehingga menyulitkan mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Dalam konteks inilah, penelitian tentang penerapan QRIS pada Apotik Kasih Ibu dan branding melalui nama usaha Herawati Cake menjadi penting. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran nyata tentang bagaimana UMKM mengadopsi digitalisasi dan branding, tetapi juga bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Sebelum dilaksanakan kegiatan, hasil observasi awal menunjukkan bahwa Apotik Kasih Ibu masih sepenuhnya mengandalkan transaksi tunai yang sering menimbulkan kendala dalam pelayanan, seperti kesalahan hitung dan waktu transaksi yang relatif lama. Sementara itu, UMKM Herawati Cake belum memiliki identitas merek yang jelas dan belum memanfaatkan media digital dalam promosi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital dan kebutuhan akan intervensi dalam bentuk pendampingan penggunaan QRIS dan penguatan branding usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik mitra dalam konteks pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi dan identitas usaha yang berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah: a). Menganalisis penerapan QRIS pada Apotik Kasih Ibu dan dampaknya terhadap efisiensi transaksi serta kepuasan konsumen; b). Mengkaji strategi branding melalui penamaan usaha “Herawati Cake” dan pengaruhnya terhadap identitas serta daya saing UMKM; c). Menghubungkan kedua strategi tersebut dengan pencapaian SDGs, khususnya SDG 8, SDG 9, dan SDG 12.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai ekonomi digital, UMKM, dan branding dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dan strategi branding dalam mengembangkan usahanya.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM dalam Perekonomian Nasional

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, dengan kontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM menyerap tenaga kerja hingga lebih dari 116 juta orang atau 97% dari total tenaga kerja nasional. Fakta ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM sangat strategis, tidak hanya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam menjaga stabilitas sosial dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Namun demikian, UMKM juga menghadapi sejumlah kendala. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), tantangan utama UMKM meliputi keterbatasan akses terhadap pembiayaan, rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, lemahnya manajemen usaha, serta kurang optimalnya branding produk. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM yang kesulitan bersaing, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu mengatasi keterbatasan tersebut, antara lain melalui digitalisasi sistem pembayaran dan pembangunan identitas usaha yang kuat.

Ekonomi Digital dan QRIS

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat bertransaksi. Ekonomi digital menurut Tapscott (2015) adalah sistem ekonomi yang berbasis pada teknologi informasi, komunikasi, dan jaringan internet. Salah satu bentuk nyata dari ekonomi digital di sektor keuangan adalah digitalisasi pembayaran. Di Indonesia, Bank Indonesia meluncurkan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) pada tahun 2019 sebagai standar nasional pembayaran berbasis kode QR.

QRIS berfungsi untuk menyatukan berbagai metode pembayaran digital dari bank maupun penyelenggara jasa sistem pembayaran (PJSP). Dengan satu kode QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran melalui aplikasi apapun yang mendukung QRIS. Keunggulan QRIS antara lain:

Efisiensi: Transaksi menjadi lebih cepat dan praktis.

Inklusi keuangan: Memudahkan masyarakat yang belum memiliki akses perbankan formal.

Transparansi: Pencatatan transaksi lebih jelas dan memudahkan pengelolaan keuangan usaha.

Keamanan: Mengurangi risiko uang palsu dan kehilangan uang tunai.

Menurut Bank Indonesia (2020), implementasi QRIS sejalan dengan program cashless society serta mendukung visi digitalisasi UMKM di Indonesia. Penerapan QRIS pada usaha kecil seperti apotik tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi digital.

Branding dan Identitas Usaha UMKM

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), branding adalah upaya membangun identitas unik yang melekat pada suatu produk atau jasa sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Identitas merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra positif, serta menjadi pembeda dari kompetitor.

Bagi UMKM, branding sering kali diwujudkan melalui pemilihan nama usaha. Nama usaha yang baik biasanya mencerminkan identitas pemilik, jenis produk, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam kasus Toko Kue Herawati Cake, pemilihan nama yang menggunakan nama pemilik (“Herawati”) dikombinasikan dengan jenis produk (“Cake”) mampu menciptakan kesan personal, sederhana, namun efektif. Nama ini tidak hanya mudah diingat, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas khas rumahan dengan sentuhan personal.

Selain itu, branding juga terkait dengan strategi jangka panjang dalam memperluas pasar. Menurut Keller (2013), kekuatan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan lebih besar daripada faktor harga. Oleh karena itu, UMKM perlu menyadari bahwa branding bukan sekadar formalitas, melainkan investasi strategis dalam pengembangan usaha.

UMKM dan Sustainable Development Goals (SDGs)

UMKM memiliki peran besar dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Beberapa poin penting keterkaitan UMKM dengan SDGs antara lain: **SDG 8 (Decent Work and Economic Growth)** UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif.

SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) melalui penerapan inovasi seperti QRIS, UMKM turut serta dalam pembangunan infrastruktur keuangan digital yang lebih efisien dan inklusif.

SDG 12 (Responsible Consumption and Production) UMKM mendorong pola konsumsi lokal yang lebih berkelanjutan, sekaligus memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan produk ramah lingkungan dan berbasis kearifan lokal.

Dengan demikian, digitalisasi pembayaran dan branding UMKM bukan hanya strategi bisnis, melainkan juga bagian dari kontribusi nyata terhadap pembangunan berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau angka-angka statistik, melainkan ingin memahami secara mendalam bagaimana penerapan QRIS di Apotik Kasih Ibu serta strategi branding melalui penamaan usaha Herawati Cake. Dengan metode deskriptif, penelitian ini berusaha menggambarkan kenyataan yang ada di lapangan secara apa adanya berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara utama. Pertama adalah observasi, yaitu dengan mengamati langsung bagaimana QRIS digunakan dalam proses transaksi di Apotik Kasih Ibu, serta bagaimana branding “Herawati Cake” diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Kedua adalah wawancara, yang dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik, dan pelanggan. Pertanyaan dalam wawancara berfokus pada pengalaman mereka dalam menggunakan QRIS, pandangan mengenai kemudahan dan manfaatnya, serta kesan mereka terhadap nama usaha Herawati Cake

Data yang diperoleh dari observasi, dan wawancara kemudian dianalisis secara kualitatif. Analisis dilakukan dengan membaca ulang semua data, memilah mana yang relevan, lalu menyusunnya dalam bentuk uraian yang terstruktur. Setelah itu, data yang sudah tersusun dianalisis dengan menghubungkannya pada teori yang ada dan tujuan penelitian. Dari proses ini kemudian ditarik kesimpulan mengenai bagaimana peran QRIS dalam meningkatkan efisiensi usaha serta bagaimana branding melalui nama usaha dapat memperkuat identitas UMKM.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian.

Tahap Kegiatan	Tujuan Spesifik	Aktivitas yang Dilakukan	Partisipan	Durasi	Output
Tahap I – Analisis Kebutuhan Mitra	Mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra terkait digitalisasi dan branding	Observasi awal dan wawancara dengan pemilik Apotik Kasih Ibu dan Herawati Cake untuk memetakan masalah utama	Mahasiswa KKN dan 2 pelaku usaha	3 hari	Laporan kebutuhan mitra (<i>needs assessment report</i>)
Tahap II – Pelaksanaan Program	Melaksanakan pelatihan dan pendampingan sesuai kebutuhan mitra	a) Pelatihan dan instalasi QRIS di Apotik Kasih Ibu. b) Pendampingan branding dan pembuatan logo Herawati Cake.	Mahasiswa KKN, pemilik usaha, staf apotek, asisten UMKM	1 minggu	1 QRIS aktif digunakan 1 identitas merek.
Tahap III – Evaluasi dan Refleksi Hasil	Mengukur efektivitas kegiatan dan perubahan perilaku mitra	Wawancara lanjutan, observasi transaksi, dan evaluasi kepuasan pelanggan	Mahasiswa KKN, pemilik usaha, dan pelanggan	2 minggu	Laporan evaluasi dan dokumentasi capaian kegiatan

Sumber: Olahan Penulis (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Durasi dan Karakteristik Kegiatan

Kegiatan digitalisasi pembayaran dan strategi branding ini dilaksanakan selama satu bulan penuh, yakni dari Juli hingga Agustus 2024, sebagai bagian dari Program KKN Tematik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Fokus kegiatan diarahkan pada pendampingan dua mitra utama, yaitu Apotik Kasih Ibu dan UMKM Herawati Cake di Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi ekonomi daerah serta kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi inovasi digital.

Penerapan QRIS pada Apotik Kasih Ibu

Hasil wawancara dengan pemilik Apotik Kasih Ibu, Ibu S, menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola transaksi setelah penerapan sistem pembayaran QRIS. Sebelum kegiatan pengabdian, seluruh transaksi dilakukan secara tunai dan sering menimbulkan kendala dalam pelayanan, terutama saat konsumen tidak membawa uang pas atau ketika terjadi kesalahan dalam penghitungan kas. Setelah pemasangan QRIS, transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan aman. Pemilik usaha menyatakan bahwa:

“Sejak menggunakan QRIS, proses pembayaran menjadi jauh lebih mudah. Kami tidak lagi repot menyiapkan uang kembalian, dan laporan transaksi harian langsung tercatat di sistem.”

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya peningkatan efisiensi administratif dan transparansi keuangan yang sebelumnya belum tercapai.

Selain itu, wawancara dengan salah satu pelanggan tetap Apotik Kasih Ibu, menyebutkan bahwa penggunaan QRIS memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Ia menyatakan:

“Pembayaran dengan QRIS sangat membantu, terutama ketika saya tidak membawa uang tunai. Prosesnya lebih cepat dan tidak perlu antri lama.”

Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan QRIS di Apotik Kasih Ibu telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap proses transaksi. Sebelum menggunakan QRIS, mayoritas transaksi dilakukan secara tunai, sehingga sering muncul masalah seperti kesalahan hitung, keterlambatan pelayanan saat konsumen tidak membawa uang pas, dan risiko penggunaan uang palsu. Dengan adanya QRIS, transaksi menjadi lebih cepat karena konsumen cukup memindai kode menggunakan aplikasi pembayaran digital di ponsel mereka.

Pemilik Apotik Kasih Ibu juga menyatakan bahwa sejak penerapan QRIS, terjadi peningkatan kepuasan konsumen. Banyak pelanggan merasa lebih nyaman karena tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah besar. Hal ini sejalan dengan temuan Bank Indonesia (2020) yang menyebutkan bahwa QRIS mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan mendukung kebiasaan masyarakat menuju cashless society. Selain itu, pencatatan transaksi menjadi lebih tertata karena sistem pembayaran digital langsung memberikan laporan yang bisa diakses oleh pemilik usaha. Transparansi ini membantu pengelolaan keuangan apotik menjadi lebih rapi dan akurat.

Dari sisi konsumen, QRIS dinilai sangat praktis karena bisa digunakan lintas aplikasi, sehingga tidak perlu bergantung pada metode pembayaran tertentu. Bagi generasi muda, penggunaan QRIS sudah menjadi kebiasaan sehari-hari, sedangkan bagi konsumen yang lebih tua masih memerlukan penyesuaian. Namun, secara umum penerimaan masyarakat cukup positif. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang mulai terbiasa dengan sistem pembayaran digital, sesuai dengan tren ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1. Penyerahan Plakat QRIS pada Apotik Kasih Ibu.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Strategi Branding melalui Nama Usaha Herawati Cake

Berbeda dengan Apotik Kasih Ibu yang fokus pada digitalisasi, UMKM Herawati Cake menonjol pada strategi branding melalui pemilihan nama usaha. Nama “Herawati Cake” dipilih oleh pemilik sebagai representasi dari identitas pribadi sekaligus jenis produk yang ditawarkan. Nama ini sederhana namun efektif karena mengandung dua unsur penting, yaitu personalisasi dan kejelasan produk.

Branding melalui nama usaha memiliki peran penting dalam membangun citra positif di mata konsumen. Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mereka mudah mengingat nama Herawati Cake karena sederhana, familiar, dan memiliki kesan personal. Selain itu, nama tersebut menciptakan kepercayaan bahwa produk dibuat langsung oleh pemilik, sehingga kualitasnya lebih terjaga dibandingkan produk massal. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa nama merek merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk identitas merek yang kuat.

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Herawati Cake menunjukkan dampak positif dari kegiatan branding dan pembuatan identitas visual. Pemilik usaha menjelaskan bahwa sebelumnya usaha tersebut belum memiliki nama dan logo resmi, serta promosi hanya dilakukan melalui rekomendasi mulut ke mulut. Setelah pendampingan, usaha memiliki nama baru “Herawati Cake” beserta logo yang mencerminkan nilai personal dan keunikan produk. Pemilik usaha menyatakan:

“Dengan adanya nama dan logo baru, pelanggan menjadi lebih mudah mengenal usaha saya. Banyak yang bilang namanya lebih profesional dan gampang diingat.”

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan dua pelanggan, diperoleh tanggapan positif terhadap hasil branding. Salah satu pelanggan menyebutkan:

“Nama Herawati Cake itu sederhana tapi enak diingat. Saya merasa lebih percaya kalau produknya buatan sendiri dan punya kualitas rumahan.”

Pernyataan ini memperkuat argumentasi bahwa strategi branding sederhana dengan sentuhan personal mampu membangun kepercayaan konsumen (brand trust) dan memperkuat identitas usaha di tingkat lokal.

Dalam konteks pemasaran lokal, branding sederhana seperti ini efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat tanpa perlu strategi promosi yang rumit. Pemilik usaha juga menambahkan bahwa penggunaan nama pribadi membuat pelanggan merasa lebih dekat, sehingga tercipta hubungan emosional antara konsumen dengan usaha. Dengan demikian, nama usaha tidak hanya menjadi identitas, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi antara pemilik dengan pelanggan.



Gambar 2. Kegiatan Implementasi Strategi Branding Usaha “Herawati Cake”.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Analisis Keterkaitan Digitalisasi dan Branding dengan SDGs

Jika dilihat dari perspektif pembangunan berkelanjutan, penerapan QRIS dan strategi branding yang dilakukan oleh kedua usaha ini memiliki relevansi dengan beberapa tujuan SDGs. Pertama, pada SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), digitalisasi pembayaran dan branding berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM, menciptakan peluang usaha, serta meningkatkan produktivitas ekonomi. Kedua, pada SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), penerapan QRIS merupakan bentuk nyata inovasi teknologi di sektor

keuangan yang mampu mendorong efisiensi serta mendukung inklusi keuangan. Ketiga, pada SDG 12 (Responsible Consumption and Production), penggunaan transaksi digital membantu mengurangi konsumsi kertas dan mendukung sistem pencatatan keuangan yang lebih ramah lingkungan, sementara branding mendorong konsumen untuk lebih mengenal produk lokal sehingga mendukung pola konsumsi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, kedua strategi tersebut bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan keuntungan usaha, tetapi juga memiliki dampak sosial yang lebih luas. Inovasi teknologi melalui QRIS membantu masyarakat terbiasa dengan ekosistem digital yang lebih modern, sementara branding sederhana dan personal memperkuat keberadaan UMKM dalam persaingan pasar.

Tabel 2. Keterkaitan Kegiatan Pengabdian dengan Indikator SDGs.

No	Tujuan SDGs	Indikator Global yang Relevan	Implementasi Kegiatan di Lapangan	Bukti Lapangan dan Data Pendukung
1	SDG 8 – Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi	Meningkatkan produktivitas usaha kecil melalui akses keuangan dan inovasi	Digitalisasi transaksi melalui QRIS meningkatkan efisiensi dan kecepatan pelayanan di Apotik Kasih Ibu	Peningkatan omzet mingguan sebesar $\pm 7,5\%$ (data wawancara pemilik)
2	SDG 9 – Industri, Inovasi, dan Infrastruktur	Meningkatkan penerapan inovasi teknologi dalam industri mikro	Penerapan QRIS sebagai sistem pembayaran digital dan sosialisasi infrastruktur keuangan non-tunai	Dokumentasi pemasangan QRIS
3	SDG 12 – Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab	Mendorong praktik bisnis berkelanjutan	Pengurangan penggunaan nota kertas, promosi digital melalui media sosial Herawati Cake	penurunan 40% penggunaan nota manual

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Implikasi terhadap Penguatan UMKM Lokal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Apotik Kasih Ibu, diperoleh keterangan bahwa penggunaan QRIS memudahkan mereka dalam bertransaksi, khususnya bagi pelanggan yang tidak membawa uang tunai. Seorang pelanggan menyatakan, “Pembayaran dengan QRIS jauh lebih cepat dan aman, apalagi ketika sedang terburu-buru membeli obat.” Sementara pelanggan Toko Kue Herawati menyebutkan bahwa penamaan “Herawati Cake” membuat produk tersebut mudah diingat dan menciptakan kesan personal terhadap pemilik usaha.

Penerapan QRIS di Apotik Kasih Ibu dan branding pada Herawati Cake sama-sama menunjukkan bahwa strategi sederhana dapat memberikan hasil yang signifikan bagi keberlangsungan UMKM. Digitalisasi pembayaran membuat usaha lebih efisien, transparan, dan modern, sedangkan branding memperkuat identitas usaha sehingga lebih mudah dikenal dan diingat konsumen.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya UMKM lain untuk mencontoh kedua strategi tersebut. Digitalisasi dan branding tidak selalu membutuhkan modal besar, tetapi lebih pada kesediaan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan memahami kebutuhan konsumen. Jika lebih banyak UMKM yang menerapkan QRIS dan membangun identitas usaha yang jelas, maka daya saing UMKM Indonesia akan semakin kuat. Pada akhirnya, hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Intervensi Digitalisasi dan Branding.

Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Pengabdian	Kondisi Sesudah Pengabdian	Perubahan yang Terjadi	Sumber Data Empiris
Sistem Pembayaran di Apotik Kasih Ibu	Seluruh transaksi dilakukan secara tunai; sering terjadi kesalahan hitung dan keterlambatan pelayanan	QRIS aktif digunakan sebagai alat pembayaran digital lintas aplikasi (GoPay, OVO, DANA, dsb.)	Transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan aman dari risiko uang palsu	Observasi dan wawancara pemilik apotik.
Volume Transaksi Digital	Tidak tersedia data transaksi non-tunai	Rata-rata 45 transaksi digital per minggu	Peningkatan proporsi transaksi digital sebesar $\pm 25\%$	Wawancara pemilik apotik
Identitas Merek Herawati Cake	Belum memiliki nama dan logo usaha resmi; promosi dilakukan dari mulut ke mulut	Nama usaha “Herawati Cake” disertai logo baru dan akun media sosial bisnis	Terbentuk identitas visual dan promosi digital aktif	Wawancara pemilik UMKM & pelanggan
Persepsi Konsumen terhadap Produk	Produk dikenal terbatas di lingkungan sekitar	Konsumen mengenali merek melalui media sosial dan logo baru	Peningkatan daya ingat dan kepercayaan konsumen	Wawancara pelanggan

Sumber: Olahan Penulis (2025)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan QRIS pada Apotik Kasih Ibu dan strategi branding melalui penamaan usaha Herawati Cake memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha. QRIS terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi risiko kesalahan keuangan, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran. Keberadaan sistem pembayaran digital ini tidak

hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mempermudah pemilik usaha dalam melakukan pencatatan keuangan yang lebih transparan dan akurat. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi dalam bentuk QRIS sangat relevan dengan kebutuhan UMKM di era ekonomi modern yang menuntut kecepatan dan akuntabilitas.

Sementara itu, strategi branding melalui penamaan usaha Herawati Cake menjadi contoh bahwa identitas usaha yang sederhana, personal, dan mudah diingat mampu memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar. Nama usaha tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga menjadi sarana komunikasi antara pemilik dan konsumen. Branding yang tepat mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan citra positif terhadap produk. Dengan demikian, branding menjadi bagian penting dalam strategi keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang mengandalkan kedekatan dengan konsumen.

Jika dikaitkan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), penerapan QRIS dan strategi branding ini memiliki relevansi yang kuat, khususnya dengan tujuan SDG 8 (pertumbuhan ekonomi), SDG 9 (inovasi dan infrastruktur), dan SDG 12 (konsumsi dan produksi berkelanjutan). Digitalisasi sistem pembayaran seperti QRIS tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga meningkatkan transparansi dan efisiensi bisnis yang mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Selain itu, penerapan teknologi keuangan (fintech) pada skala UMKM mendorong inovasi dan memperkuat infrastruktur ekonomi lokal, sejalan dengan prinsip keberlanjutan dan pembangunan yang tangguh (World Bank, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa upaya sederhana dari UMKM lokal dapat memberikan kontribusi nyata terhadap agenda pembangunan global.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi dan branding merupakan dua pilar penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Kombinasi antara keduanya dapat menciptakan usaha yang lebih efisien, modern, dan berdaya saing, sekaligus tetap berakar pada identitas lokal yang menjadi kekuatan utama UMKM. Branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar, sementara digitalisasi mempercepat proses transaksi dan promosi melalui platform digital (Kotler & Keller, 2016; Tambunan, 2020). Dengan demikian, integrasi digitalisasi dan strategi branding bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas dukungan akademik dan administratif yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra kegiatan, yaitu Apotik Kasih Ibu dan UMKM Herawati Cake di Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, dan partisipasi aktif selama seluruh tahapan kegiatan. Kolaborasi dan keterbukaan mitra dalam proses pelatihan, pendampingan, serta evaluasi telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan implementasi program digitalisasi pembayaran dan strategi branding.

Selain itu, apresiasi yang mendalam juga diberikan kepada mahasiswa pelaksana kegiatan, yang telah menunjukkan dedikasi, kreativitas, dan komitmen tinggi dalam menjalankan kegiatan di lapangan. Keterlibatan mahasiswa tidak hanya memperkuat aspek teknis kegiatan, tetapi juga memperkaya proses pembelajaran sosial dan aplikatif bagi seluruh tim.

Penulis juga berterima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan arahan ilmiah dan supervisi selama pelaksanaan kegiatan, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berkontribusi dalam mendukung kelancaran pelaksanaan dan penyusunan laporan pengabdian ini.

Akhirnya, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan program lanjutan yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi lokal berbasis digitalisasi dan keberlanjutan (sustainability), sekaligus memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik e-commerce Indonesia 2022. Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2020). Laporan perkembangan sistem pembayaran Indonesia. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2022). Statistik sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah. Bank Indonesia.
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

- Hidayat, T., & Anisa, F. (2021). Digitalisasi UMKM melalui QRIS sebagai upaya meningkatkan efisiensi transaksi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 145–156.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). Laporan perkembangan QRIS dan digitalisasi pembayaran di Indonesia. Direktorat Jenderal Perbendaharaan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnandar, V. B. (2023). Pertumbuhan transaksi digital di Indonesia. *Kompaspedia*. Retrieved from <https://kompaspedia.kompas.id>
- Ningsih, R., & Putra, A. (2020). Strategi branding UMKM berbasis lokalitas di era digital. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 2(1), 67–80.
- Prasetyo, Y. T., & Sutopo, W. (2020). Digital economy and its role in supporting UMKM in Indonesia. *Journal of Business and Economics Research*, 18(3), 25–34.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (Puslitbang Kominfo). (2021). Laporan survei penggunaan teknologi digital pada UMKM. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Rahman, A., & Fadilah, S. (2021). QRIS sebagai solusi transaksi non-tunai di era pandemi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(2), 122–134.
- Suryani, N. (2022). Branding dan identitas usaha kecil: Studi kasus UMKM makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 4(1), 11–23.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting dan kebijakan pengembangannya*. LP3ES.
- World Bank. (2022). *Digital financial inclusion and the sustainable development goals: A pathway to inclusive growth*. World Bank Group.