

Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Kewirausahaan Syariah dan Transformasi Digital di Desa Arisan Gading, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir

Rahmadatul Lia Nisa, Pamuji, Khoirun Nisa, Suci Eka Saputri, Anni Pratama Sri Utami, Muhammad Firman Maulana

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding email: pamuji_uin@radenfatah.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

MSMEs, Islamic entrepreneurship, digital transformation, branding, digital marketing, QRIS

Kata kunci

UMKM, kewirausahaan syariah, transformasi digital, branding, digital marketing, QRIS

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the local economy, yet they still face limitations in entrepreneurial literacy, brand strengthening, and digital technology utilization. This Community Service activity aims to empower MSMEs in Arisan Gading Village, South Indralaya District, Ogan Ilir Regency through sharia entrepreneurship training and digital transformation, encompassing product branding, digital marketing, and the use of QRIS. The method used was a participatory approach through counseling, training, workshops, and mentoring for 20 household MSMEs. The results of the activity showed an increase in partner capacity, including understanding of sharia entrepreneurship from 45% to 80%, branding skills from 40% to 75%, digital marketing literacy from 35% to 78%, and QRIS adoption from 15% to 65%. In addition, there was an increase in self-confidence, entrepreneurial motivation, and readiness to utilize digital technology. This activity is considered effective in increasing the competitiveness and sustainability of MSMEs based on sharia values and digitalization.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi keterbatasan dalam literasi kewirausahaan, penguatan merek, dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM di Desa Arisan Gading, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir melalui pelatihan kewirausahaan syariah dan transformasi digital yang mencakup branding produk, digital marketing, dan penggunaan QRIS. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan, workshop, dan pendampingan kepada 20 pelaku UMKM rumah tangga. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas mitra, antara lain pemahaman kewirausahaan syariah dari 45% menjadi 80%, kemampuan branding dari 40% menjadi 75%, literasi digital marketing dari 35% menjadi 78%, serta adopsi QRIS dari 15% menjadi 65%. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, dan kesiapan memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis nilai syariah dan digitalisasi.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia, karena kontribusinya yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Secara global, UMKM menghadapi tantangan yang relatif seragam, antara lain keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi kewirausahaan, lemahnya inovasi produk, serta ketertinggalan dalam pemanfaatan teknologi digital. Di era ekonomi digital, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha. Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial atau platform daring, tetapi juga mencakup transformasi menyeluruh pada aspek branding, pemasaran digital, dan sistem pembayaran non-tunai yang efisien dan aman. Tanpa intervensi yang tepat, UMKM berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka dan berbasis teknologi (OECD, 2020; World Bank, 2021).

Permasalahan serupa juga dihadapi oleh mitra kegiatan PKM, yaitu pelaku UMKM di Desa Arisan Gading, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir. Mayoritas UMKM di wilayah ini masih menjalankan usaha secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi rendahnya pemahaman kewirausahaan berbasis nilai-nilai syariah, lemahnya identitas merek produk, keterbatasan kemampuan digital marketing, serta minimnya pemanfaatan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar yang sempit, pencatatan keuangan yang tidak optimal, dan rendahnya kepercayaan konsumen dari luar wilayah desa. Komitmen pendampingan perlu dilakukan karena UMKM desa memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, namun belum diimbangi dengan kapasitas sumber daya manusia dan literasi digital yang memadai untuk mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Tambunan, 2019).

Berbagai hasil penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan yang terstruktur mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional. Kewirausahaan syariah, yang menekankan prinsip keadilan, kejujuran, keberkahan, dan keberlanjutan, terbukti relevan bagi masyarakat mayoritas Muslim serta mampu membangun etika bisnis yang kuat dan berorientasi jangka panjang (Antonio, 2018; Huda et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik kewirausahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pasar, terutama pada sektor UMKM berbasis pangan dan produk lokal (Ascarya & Yumanita, 2017). Oleh karena itu, pelatihan kewirausahaan syariah menjadi fondasi penting dalam upaya pemberdayaan UMKM di tingkat desa.

Selain aspek kewirausahaan, transformasi digital melalui penguatan branding dan digital marketing menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Studi menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki identitas merek yang kuat dan memanfaatkan media digital secara konsisten cenderung mengalami peningkatan penjualan dan perluasan pasar secara signifikan (Kotler et al., 2021;

Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Branding tidak hanya mencakup logo dan kemasan, tetapi juga narasi produk, nilai unik, dan konsistensi komunikasi kepada konsumen. Digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan konten visual memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya juga membuktikan bahwa pendampingan digital marketing dapat meningkatkan literasi digital UMKM hingga lebih dari 50% dan berdampak langsung pada peningkatan omzet usaha (Prasetyo et al., 2022).

Transformasi digital UMKM juga perlu didukung oleh sistem pembayaran non-tunai yang inklusif dan mudah diakses, salah satunya melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Pemerintah Indonesia melalui Bank Indonesia secara aktif mendorong penggunaan QRIS sebagai bagian dari program inklusi keuangan nasional dan percepatan digitalisasi ekonomi. QRIS memberikan kemudahan transaksi, meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan, serta memperluas akses UMKM terhadap ekosistem keuangan formal (Bank Indonesia, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa edukasi dan adopsi QRIS pada UMKM mampu meningkatkan volume transaksi, transparansi keuangan, dan kepercayaan konsumen, khususnya pada segmen generasi muda yang terbiasa dengan transaksi digital (Sari & Nugroho, 2021). Kebijakan ini menjadi landasan kuat bagi pelaksanaan kegiatan PKM yang berfokus pada edukasi pembayaran digital.

Berdasarkan permasalahan dan kajian tersebut, kegiatan PKM ini menawarkan solusi terpadu berupa pelatihan kewirausahaan syariah yang terintegrasi dengan transformasi digital UMKM melalui penguatan branding, digital marketing, dan edukasi QRIS. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan prinsip kewirausahaan syariah, membangun identitas merek yang kuat, memanfaatkan media digital secara efektif, serta mengadopsi sistem pembayaran digital yang aman dan efisien. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, diharapkan UMKM di Desa Arisan Gading mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha yang berlandaskan nilai-nilai syariah dan teknologi digital.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan **partisipatif dan kolaboratif**, yang menempatkan dosen, mahasiswa, dan mitra UMKM sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat melalui proses belajar berbasis pengalaman (*experiential learning*) dan pendampingan berkelanjutan (Creswell, 2018). Bentuk kegiatan dosen meliputi penyuluhan (*extension*), pelatihan (*training*), sosialisasi, workshop, dan pendampingan (*mentoring*) terkait kewirausahaan syariah, branding produk, digital marketing, serta edukasi penggunaan QRIS. Sementara itu, mahasiswa terlibat aktif melalui kegiatan **Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik berbasis pemberdayaan**

UMKM, yang berperan dalam asistensi teknis, pendampingan lapangan, dokumentasi, serta penguatan literasi digital mitra (LPPM, 2022).

Mitra kegiatan PKM ini adalah pelaku UMKM di **Desa Arisan Gading, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir**, yang bergerak pada sektor usaha mikro seperti kuliner rumahan, produk olahan pangan lokal, dan usaha jasa skala kecil. Jumlah mitra yang terlibat secara langsung sebanyak **20 pelaku UMKM**, dengan karakteristik mayoritas usaha berskala rumah tangga dan dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha. Secara umum, mitra memiliki pengalaman usaha lebih dari dua tahun, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek manajerial, pemasaran digital, dan adopsi sistem pembayaran non-tunai. Kondisi ini menjadikan mitra sebagai sasaran yang relevan untuk program pemberdayaan berbasis kewirausahaan syariah dan transformasi digital (Tambunan, 2019).

Tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu **pra-kegiatan, kegiatan inti, serta monitoring dan evaluasi**. Tahap pra-kegiatan meliputi observasi lapangan, wawancara awal dengan mitra, pemetaan kebutuhan (need assessment), serta koordinasi dengan pemerintah desa dan pemangku kepentingan setempat. Data awal ini digunakan untuk menyusun modul pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan UMKM mitra (Sugiyono, 2021). Tahap kegiatan inti dilaksanakan melalui rangkaian pelatihan dan workshop yang mencakup: (1) pelatihan kewirausahaan syariah; (2) workshop branding produk dan kemasan; (3) pelatihan digital marketing melalui media sosial dan marketplace; serta (4) sosialisasi dan praktik penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital. Setiap sesi difasilitasi oleh dosen sesuai bidang keahlian dengan dukungan mahasiswa KKN sebagai pendamping teknis.

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk mengukur efektivitas dan dampak kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu **evaluasi selama kegiatan (on-going evaluation)** dan **evaluasi pasca kegiatan (post-activity evaluation)**. Evaluasi selama kegiatan dilakukan melalui observasi partisipatif, diskusi kelompok, dan umpan balik langsung dari peserta untuk menilai tingkat pemahaman dan partisipasi mitra (Patton, 2015). Sementara itu, evaluasi pasca kegiatan dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur, wawancara mendalam, dan dokumentasi hasil praktik lapangan untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan mitra, khususnya dalam penerapan branding, digital marketing, dan penggunaan QRIS. Data evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk melihat peningkatan kapasitas mitra sebagai dasar rekomendasi keberlanjutan program (Arikunto, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Tahap Persiapan (*Preparation Stage*)

Tahap persiapan merupakan fase awal yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan perencanaan kegiatan secara sistematis melalui beberapa langkah, yaitu pengumpulan data awal, analisis kebutuhan mitra, serta penyusunan materi pelatihan yang akan diberikan. Pengumpulan data dilakukan melalui

observasi lapangan dan wawancara awal dengan pelaku UMKM di Desa Arisan Gading. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menjalankan usaha secara tradisional, dengan keterbatasan dalam pengelolaan usaha berbasis prinsip syariah serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan transaksi keuangan. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa UMKM di wilayah pedesaan umumnya memiliki literasi kewirausahaan dan digital yang relatif rendah (Tambunan, 2019).



Analisis kebutuhan mitra dilakukan dengan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi permasalahan utama yang mereka hadapi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kebutuhan prioritas, antara lain peningkatan pemahaman kewirausahaan syariah, penguatan branding produk, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, serta edukasi penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran non-tunai. Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim menyusun modul pelatihan yang mencakup empat materi utama, yaitu: (1) kewirausahaan syariah dan etika bisnis Islam; (2) strategi branding produk UMKM; (3) digital marketing melalui media sosial dan marketplace; serta (4) edukasi dan praktik penggunaan QRIS. Perencanaan materi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik mitra, tingkat pendidikan, serta konteks sosial budaya setempat agar materi mudah dipahami dan aplikatif (Sugiyono, 2021).

Hasil tahap persiapan menunjukkan bahwa perencanaan berbasis kebutuhan mitra mampu meningkatkan kesiapan peserta dalam mengikuti kegiatan. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kehadiran dan antusiasme peserta pada awal kegiatan pelatihan. Temuan ini menguatkan pendapat bahwa pendekatan berbasis kebutuhan (*need-based approach*) merupakan strategi efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, karena mampu menjawab permasalahan riil yang dihadapi mitra (Creswell, 2018).

Tahap Pelaksanaan dan Analisis (*Implementation Stage and Analysis*)

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PKM yang dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan, workshop, dan pendampingan secara langsung. Kegiatan diawali dengan pelatihan kewirausahaan syariah yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar bisnis syariah, seperti

kejujuran, keadilan, larangan riba, serta orientasi keberkahan dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil observasi selama pelatihan, sebagian besar peserta sebelumnya belum memahami secara utuh konsep kewirausahaan syariah dan masih memandang bisnis semata-mata sebagai aktivitas mencari keuntungan. Setelah pelatihan, peserta mulai menunjukkan perubahan perspektif dengan menyadari pentingnya nilai etika dan tanggung jawab sosial dalam menjalankan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Huda et al. (2020) yang menyatakan bahwa internalisasi nilai syariah dalam kewirausahaan dapat membentuk perilaku bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

Kegiatan selanjutnya adalah workshop branding produk yang difokuskan pada penguatan identitas merek UMKM. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya logo, kemasan, dan narasi produk sebagai elemen utama branding. Melalui metode praktik langsung, peserta dibimbing untuk mendesain ulang kemasan produk dan menyusun deskripsi produk yang lebih menarik dan informatif. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum kegiatan, sekitar 70% produk UMKM belum memiliki kemasan yang layak dan identitas merek yang konsisten. Setelah workshop, sebagian besar peserta mampu menghasilkan desain kemasan sederhana namun representatif, serta memahami pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra produk. Temuan ini mendukung pendapat Kotler et al. (2021) bahwa branding merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM.



Pelatihan digital marketing dilaksanakan dengan fokus pada pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook, serta pengenalan marketplace. Peserta dilatih membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi, dan memahami strategi pemasaran digital sederhana. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas peserta sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi dan belum memanfaatkannya secara optimal untuk pemasaran produk. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat konten promosi sederhana dan memahami konsep pemasaran berbasis konten. Peningkatan literasi digital ini sejalan dengan temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyebutkan

bahwa digital marketing mampu menjadi solusi pemasaran efektif bagi UMKM dengan keterbatasan modal.



Edukasi penggunaan QRIS menjadi bagian penting dalam tahap pelaksanaan sebagai bentuk transformasi digital pada sistem pembayaran UMKM. Peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat QRIS, prosedur pendaftaran, serta praktik penggunaannya dalam transaksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum kegiatan, hanya 15% UMKM yang mengenal QRIS dan belum ada yang menggunakannya secara aktif. Setelah kegiatan, sebagian besar peserta menyatakan kesiapan untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Hal ini mendukung kebijakan Bank Indonesia yang mendorong adopsi QRIS sebagai bagian dari inklusi keuangan dan digitalisasi UMKM (Bank Indonesia, 2023).

Monitoring dan Evaluasi (*Monitoring and Evaluation*)

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas dan dampak kegiatan PKM terhadap peningkatan kapasitas mitra. Evaluasi dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi selama kegiatan dan evaluasi pasca kegiatan. Evaluasi selama kegiatan dilakukan dengan observasi partisipatif dan diskusi kelompok untuk menilai tingkat pemahaman dan partisipasi peserta. Sementara itu, evaluasi pasca kegiatan dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dan wawancara mendalam untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

Hasil kuesioner menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada beberapa aspek. Pemahaman kewirausahaan syariah meningkat dari rata-rata 45% sebelum kegiatan menjadi 80% setelah kegiatan. Kemampuan branding produk meningkat dari 40% menjadi 75%, sedangkan literasi digital marketing meningkat dari 35% menjadi 78%. Adopsi QRIS juga mengalami peningkatan, dari 15% menjadi 65% peserta yang telah mendaftar atau menggunakan QRIS dalam transaksi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan hard skills dan soft skills pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Peningkatan Kapasitas UMKM

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum (%)	Sesudah (%)
1	Pemahaman kewirausahaan syariah	45	80
2	Kemampuan branding produk	40	75
3	Literasi digital marketing	35	78
4	Adopsi QRIS	15	65

Hasil wawancara pasca kegiatan juga menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaat langsung dari kegiatan, terutama dalam meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi untuk mengembangkan usaha. Beberapa peserta menyatakan mulai menerima pesanan dari luar desa melalui media sosial dan merasakan kemudahan transaksi dengan QRIS. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga berdampak pada praktik usaha sehari-hari (Patton, 2015).

Kendala dan Permasalahan yang Dihadapi serta Solusi

Meskipun kegiatan PKM berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Kendala utama adalah keterbatasan literasi digital sebagian peserta, terutama pelaku UMKM yang berusia lanjut. Hal ini menyebabkan proses pelatihan digital marketing dan penggunaan QRIS membutuhkan waktu lebih lama dari yang direncanakan. Selain itu, keterbatasan perangkat seperti smartphone yang tidak mendukung aplikasi tertentu juga menjadi hambatan teknis.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana menerapkan strategi pendampingan intensif dengan melibatkan mahasiswa KKN sebagai tutor sebaya. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan berulang agar peserta dapat mengikuti materi dengan baik. Solusi lain yang diterapkan adalah penggunaan metode praktik langsung dan bahasa sederhana agar materi mudah dipahami. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi dan pemahaman peserta. Strategi pendampingan berkelanjutan ini sejalan dengan rekomendasi Arikunto (2019) yang menekankan pentingnya evaluasi dan tindak lanjut dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan utama berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Arisan Gading dalam menerapkan kewirausahaan berbasis prinsip syariah serta mengadopsi transformasi digital melalui penguatan branding, digital marketing, dan penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran non-tunai. Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif mampu menjawab permasalahan mitra yang sebelumnya dihadapkan pada keterbatasan literasi kewirausahaan, lemahnya identitas merek produk, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan transaksi usaha. Tujuan yang dirumuskan pada tahap perencanaan telah tercapai secara substansial, ditandai dengan meningkatnya pemahaman, keterampilan, dan kesiapan mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan baik pada aspek hard skills maupun soft skills pelaku UMKM. Pemahaman kewirausahaan syariah sebagai hard skills inti meningkat dari rata-rata 45% sebelum kegiatan menjadi 80% setelah kegiatan, sementara kemampuan branding produk mengalami peningkatan dari 40% menjadi 75%. Literasi digital marketing juga menunjukkan kemajuan yang signifikan, dari 35% menjadi 78%, yang tercermin dari kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, adopsi QRIS sebagai bagian dari transformasi digital sistem pembayaran meningkat dari 15% menjadi 65%, yang menunjukkan meningkatnya kesiapan mitra dalam mengikuti ekosistem ekonomi digital. Dari sisi soft skills, kegiatan ini turut meningkatkan kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, serta kemampuan komunikasi dan adaptasi teknologi mitra, sebagaimana teridentifikasi melalui observasi dan wawancara pasca kegiatan (Patton, 2015; Prasetyo et al., 2022).

Meskipun demikian, keberlanjutan dampak kegiatan masih memerlukan tindak lanjut yang terencana. Oleh karena itu, disarankan adanya pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan praktik digital marketing secara berkelanjutan, pengembangan konten promosi yang lebih kreatif, serta integrasi pencatatan keuangan digital berbasis syariah. Selain itu, kegiatan serupa dapat dikembangkan pada sektor lain, seperti penguatan legalitas usaha, sertifikasi halal, dan manajemen keuangan UMKM, serta direplikasi pada wilayah pedesaan lain dengan karakteristik serupa. Dari sisi akademik, penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang penerapan kewirausahaan syariah dan transformasi digital terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan UMKM, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan model pemberdayaan UMKM yang lebih komprehensif dan berbasis bukti (evidence-based).

Referensi

- Antonio, M. S. (2018). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani Press.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2017). *Akad dan produk bank syariah*. Bank Indonesia.
- Aji, H. M., & Dwiyantri, R. (2020). Financial technology and Islamic SMEs development. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(1), 15–28. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v24i1>.
- Bank Indonesia. (2023). *Blueprint sistem pembayaran Indonesia 2025*. Bank Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hasan, Z. (2019). Ethics and sustainability in Islamic business practices. *Humanomics*, 35(3), 287–300. <https://doi.org/10.1108/H-10-2018-0065>
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2020). Islamic entrepreneurship and SMEs development. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.15408/aiq.v12i1>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Data UMKM nasional*. KemenKop UKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). (2022). *Panduan pelaksanaan KKN tematik berbasis pemberdayaan UMKM*. LPPM Perguruan Tinggi.
- Nuryakin. (2018). Competitive advantage and SMEs performance. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/JABES-03-2018-0005>
- OECD. (2020). *SME policy responses*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/20780990>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Prasetyo, B., Wibowo, A., & Lestari, S. (2022). Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 123–134. <https://doi.org/10.33369/jpkm.v5i2>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs. *Journal of Business Research*, 74, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Rahman, A. (2019). Strategi branding produk UMKM lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 11(2), 89–101.
- Sari, R., & Nugroho, A. (2021). Adoption of QRIS among micro enterprises. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 45–56.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suryani, T. (2020). Perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 345–360. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.3>
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- World Bank. (2021). *The global MSME finance gap*. World Bank Group.
- Yusoff, M. (2018). Islamic entrepreneurship: Concept and practices. *Journal of Islamic Business and Management*, 4(2), 67–79.
-