

## DIGITALISASI DAN BRANDING USAHA: MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU USAHA MELALUI QRIS, IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA SOSIAL

Made Edy Septian Santosa<sup>1,\*</sup>, Ni Made Oktavia Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email : [edysantosa@unmas.ac.id](mailto:edysantosa@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Toko Cahaya Beras merupakan salah satu jenis usaha yang perlu memanfaatkan digitalisasi dan *branding* usaha untuk meningkatkan penjualan produk. Namun memiliki permasalahan seperti belum memanfaatkan QRIS dalam transaksi digital, belum memiliki logo dan belum maksimal dalam pemanfaatan media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada Toko Cahaya Beras berhasil mencapai tujuan utama yaitu digitalisasi dan *branding* usaha: meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui QRIS, identitas visual, dan media sosial. Berdasarkan pelatihan dan pendampingan yang diberikan, beberapa poin penting dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan *branding* usaha: meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui QRIS, identitas visual, dan media sosial telah dilaksanakan dengan baik dan benar. Hal ini dapat dilihat dari ketercapaian target yang ditentukan oleh Toko Cahaya Beras yaitu karyawan mampu memahami pemanfaatan QRIS sebagai alat transaksi digital, pembuatan logo perusahaan sebagai *branding* usaha serta pembuatan dan pengelolaan akun sosial media untuk promosi usaha.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, *Branding* Usaha, QRIS, Identitas Visual, Media Sosial

### ANALISIS SITUASI

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka melalui sosialisasi dan pelatihan terkait inovasi serta digitalisasi bisnis (Yanuar et al., 2022). Kegiatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemahaman konsep inovasi, strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, hingga pemanfaatan *platform ecommerce* dan teknologi keuangan digital (Ardana et al., 2023). Dengan pendekatan yang berbasis edukasi dan pendampingan, program ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas dan daya saing bisnis mereka. Selain itu, melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi perubahan pola pikir di kalangan pelaku usaha agar lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi serta lebih proaktif dalam mengadopsi inovasi bisnis yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan mampu berkembang secara berkelanjutan (Sari & Febrian, 2025).

Era globalisasi, daya saing pelaku tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor lokal, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar global yang dinamis (Dewanti et al., 2023). Persaingan dengan perusahaan besar dan produk impor yang semakin mudah masuk ke pasar domestik menuntut pelaku usaha untuk

terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memanfaatkan teknologi digital agar tetap kompetitif (Wasan & Sariningsih, 2021). Selain pemanfaatan digitalisasi, kemajuan suatu usaha tidak terlepas dari *branding* usaha dengan menciptakan identitas visual yang kuat melalui logo dan label produk, akan dapat memperkuat brand *image* di mata konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan menjadi pembeda dibandingkan kompetitor, dengan memperkenalkan strategi pemasaran digital, pelaku usaha ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualannya secara signifikan dengan memanfaatkan media digital (Sari & Febrian, 2025)

Adanya teknologi digital sebagai media komunikasi dan informasi dalam kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan up to date, mendorong dalam meningkatkan kreatifitas para pelaku usaha kecil dan menengah untuk dapat mengoptimalkan peningkatan inovasi produk di dalam usahanya. Inovasi juga merupakan ide terbaru yang memberikan nilai tambah dan berdampak positif bagi suatu usaha. Inovasi menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya digital branding pelaku usaha kecil dan menengah mampu membangun citra brand pada produknya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator-indikator sebagai sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan terhadap penerapan digital *branding*. Banyak usaha yang belum memanfaatkan QRIS, sehingga mereka kehilangan potensi pasar yang lebih luas dan praktis dalam hal pembayaran digital. Usaha yang tidak memiliki logo yang profesional atau jelas, menyebabkan identitas usaha mereka kurang dikenal dan sulit untuk diingat oleh pelanggan. Tidak adanya kehadiran di sosial media membuat usaha tersebut tidak terjangkau oleh audiens yang lebih besar dan potensial. Seperti halnya Toko Cahaya Beras merupakan salah satu jenis usaha yang perlu memanfaatkan digitalisasi dan *branding* usaha untuk meningkatkan penjualan produk. Namun memiliki permasalahan seperti belum memanfaatkan QRIS dalam transaksi digital, belum memiliki logo dan belum maksimal dalam pemanfaatan media sosial. Maka pengabdian masyarakat berjudul digitalisasi dan *branding* usaha: meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui QRIS, identitas visual, dan media sosial.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan observasi yang telah dilaksanakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Banyak usaha yang belum memanfaatkan QRIS, sehingga mereka kehilangan potensi pasar yang lebih luas dan praktis dalam hal pembayaran digital.
- 2) Usaha yang tidak memiliki logo yang profesional atau jelas, menyebabkan identitas usaha mereka kurang dikenal dan sulit untuk diingat oleh pelanggan.
- 3) Tidak adanya kehadiran di sosial media membuat usaha tersebut tidak terjangkau oleh audiens yang lebih besar dan potensial.

## SOLUSI YANG DIBERIKAN DAN TARGET

Berdasarkan permasalahan diatas, maka diperlukan beberapa solusi untuk mengatasi masalah tersebut yaitu :

- 1) Banyak usaha yang belum memanfaatkan QRIS, sehingga mereka kehilangan potensi pasar yang lebih luas dan praktis dalam hal pembayaran digital dengan proker yaitu penggunaan QRIS untuk Pelaku Usaha. Dengan target adanya pemahaman kepada pelaku usaha tentang manfaat dan cara penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran.
- 2) Usaha yang tidak memiliki logo yang profesional atau jelas, menyebabkan identitas usaha mereka kurang dikenal dan sulit untuk diingat oleh pelanggan dengan proker dengan pembuatan desain logo profesional untuk usaha dengan target pelaku usaha menciptakan identitas visual yang profesional dengan membuat logo sesuai dengan karakter usaha mereka.
- 3) Tidak adanya kehadiran di sosial media membuat usaha tersebut tidak terjangkau oleh audiens yang lebih besar dan potensial dengan proker pembuatan dan pengelolaan akun sosial media untuk usaha dengan target dapat meningkatkan eksposur dan promosi usaha melalui platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan kegiatan digitalisasi dan *branding* usaha: meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui QRIS, identitas visual, dan media sosial adalah dengan melaksanakan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan terkait dengan kegiatan digitalisasi dan *branding* usaha: meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui QRIS, identitas visual, dan media sosial.

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

### 1) Penggunaan QRIS untuk pelaku usaha.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan pendampingan dan pelatihan penggunaan QRIS untuk pelaku usaha. Fokus dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang manfaat dan cara penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran.



Gambar 1. Penggunaan QRIS untuk pelaku usaha

2) Pembuatan desain logo profesional untuk usaha.

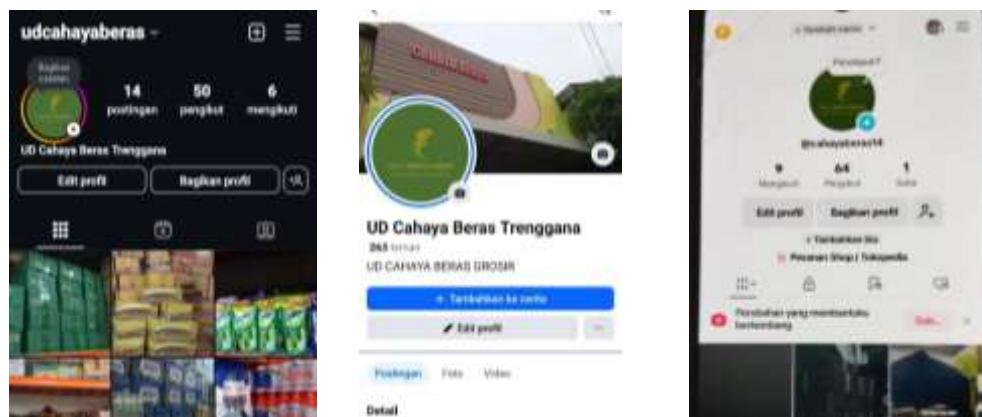
Kegiatan ini untuk pembuatan desain logo profesional untuk usaha yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha menciptakan identitas visual yang profesional dengan membuat logo yang sesuai dengan karakter usaha mereka.



Gambar 2. Pembuatan Desain

3) Pembuatan dan pengelolaan akun sosial media untuk usaha.

Pelaksanaan dilakukan dengan pembuatan dan pengelolaan akun sosial media untuk usaha yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan promosi usaha melalui platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.



Gambar 3. Pemanfaatan Sosial Media

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada Toko Cahaya Beras berhasil mencapai tujuan utama yaitu digitalisasi dan *branding* usaha: meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui QRIS, identitas visual, dan media sosial. Berdasarkan pelatihan dan pendampingan yang diberikan, beberapa poin penting dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan *branding* usaha: meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui QRIS, identitas visual, dan media sosial telah dilaksanakan dengan baik dan benar. Hal ini dapat dilihat dari ketercapaian target yang ditentukan oleh Toko Cahaya Beras yaitu karyawan mampu memahami pemanfaatan QRIS sebagai alat transaksi digital, pembuatan logo perusahaan sebagai *branding* usaha serta pembuatan dan pengelolaan akun sosial media untuk promosi usaha.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil yang telah dicapai, disarankan agar Toko Cahaya Beras memberikan kesempatan karyawan untuk mengikuti pelatihan terkait pemanfaatan transaksi digital sehingga memberikan kemudahan dalam pelayanan. Memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berkembang dengan peningkatan ketrampilan, kreativitas dan inovasi karyawan dalam menjalankan usaha serta penggunaan logo sebagai *brand* usaha. Serta meningkatkan kemampuan karyawan dalam pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan Ukm Di Era New Normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1673>
- Dewanti, I. R., Anggraini, L., Destriani, F., & Irbayuni, S. (2023). Upaya Optimalisasi Branding Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Nizam Jaya. *Jurnal Sosiohumaniora Sasanti P-ISSN*, 4(3), 2722–6484.
- Nawawi, H. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sari, O. H., & Febrian, W. D. (2025). *Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 3(1), 164–171.
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>