

**PEMBERDAYAAN UMKM KEDAI SIBAR MELALUI DIGITALISASI
PEMBAYARAN DAN PENGUATAN MEDIA PROMOSI VISUAL**

Moch Dzikry Nur Alam

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mochdzikrynuralam@gmail.com

Moh. Dey Prayogo

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Suci Septiani

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Selvy Retno Kristanti

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Frima Putri Timur

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Moch Iqbal Fachrezi

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Muchammad Rizky Pratama

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Satria Dava Arjuna

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberdayakan Kedai Sibar, usaha kuliner seblak dan mie pedas di Wedoro Belahan, Waru, Sidoarjo, yang menghadapi

kendala pada aspek pembayaran digital dan media promosi. Kedai Sibar sebenarnya telah memiliki kode QRIS, tetapi belum tercetak secara layak dan belum dilengkapi dudukan, sementara promosi masih bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut dengan banner lama yang sudah rusak. Pendekatan yang digunakan adalah model komunikasi pemberdayaan melalui empat tahap, yaitu survei, penggalian masalah, internalisasi masalah, dan pelaksanaan program. Hasil kegiatan berupa tiga banner cetak dengan ukuran berbeda dan QRIS tercetak dengan dudukan yang siap dipasang di kedai. Luaran tersebut meningkatkan keterbacaan informasi produk, memperkuat identitas usaha, dan memperluas pilihan pembayaran bagi pelanggan. Kegiatan ini menegaskan peran komunikasi dalam pemberdayaan UMKM agar lebih siap menghadapi persaingan dan transformasi digital.

Kata Kunci: *Pemberdayaan UMKM, Komunikasi, QRIS, Media Promosi, Digitalisasi*

ABSTRACT

This community service activity aims to empower Kedai Sibar, a spicy seblak and noodle culinary business in Wedoro Belahan, Waru, Sidoarjo, which faces obstacles in digital payment and promotional media. Kedai Sibar already had a QRIS code, but it had not been properly printed or equipped with a stand, while its promotion still relied on word of mouth with a damaged old banner. The approach used was an empowerment communication model through four stages, namely survey, problem identification, problem internalization, and program implementation. The activity produced three printed banners of different sizes and a printed QRIS with a stand ready to be placed in the shop. These outputs improved the readability of product information, strengthened the business identity, and expanded payment options for customers. This activity affirms the role of communication in empowering MSMEs to be more prepared for competition and digital transformation.

Keywords: *MSME empowerment, communication, QRIS, promotional media, digitalization*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari enam puluh persen Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar sembilan puluh tujuh persen tenaga kerja di Indonesia. Meskipun memiliki kontribusi besar, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital dan mengelola pemasaran secara terencana. Pada skala makro, pemerintah terus mendorong transformasi digital melalui perluasan penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard atau QRIS sebagai sistem pembayaran nasional yang mempermudah transaksi nontunai.

Tren pembayaran digital tumbuh pesat seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa bertransaksi melalui ponsel. Bank Indonesia mencatat jumlah pengguna QRIS terus meningkat setiap tahun dan menjadi salah satu

indikator kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi ekonomi digital. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memperkuat identitas usaha dan memberikan kemudahan transaksi bagi pelanggan.

Pada skala mikro, kondisi tersebut tergambar pada Kedai Sibar, usaha kuliner seblak dan mie pedas yang berlokasi di Jalan Kolonel Sugiono, Wedoro Belahan RT 05 RW 07, Gang Baru A, Waru, Sidoarjo. Kedai ini menawarkan beragam menu dengan harga terjangkau mulai sepuluh ribu rupiah dan telah terhubung dengan layanan pesan antar GoFood dan ShopeeFood. Akan tetapi, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa Kedai Sibar belum memanfaatkan potensi komunikasi pemasaran secara optimal. Kode QRIS yang dimiliki belum tercetak secara layak dan belum dilengkapi dudukan, sehingga kurang terlihat dan kurang meyakinkan bagi pelanggan. Promosi usaha juga masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, sementara banner yang tersedia sudah rusak dan tidak menjelaskan produk yang dijual secara jelas.

Kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi nyata inilah yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pemberdayaan UMKM melalui pendekatan komunikasi dipandang relevan karena persoalan yang dihadapi Kedai Sibar pada dasarnya adalah persoalan penyampaian pesan, baik pesan visual melalui media promosi maupun pesan kemudahan transaksi melalui pembayaran digital. Kegiatan ini bertujuan membantu Kedai Sibar memperkuat identitas usaha melalui media promosi yang layak dan menyediakan sarana pembayaran digital yang siap digunakan. Manfaat yang diharapkan adalah meningkatnya keterbacaan informasi produk, daya tarik usaha, dan kemudahan transaksi, sekaligus memberikan kontribusi akademik terhadap praktik komunikasi pemberdayaan masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kedai Sibar yang berlokasi di Wedoro Belahan, Waru, Sidoarjo, dengan pemilik usaha Siti Barokah sebagai mitra utama. Sasaran kegiatan adalah penguatan kapasitas komunikasi pemasaran dan kesiapan transaksi digital usaha tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah model komunikasi pemberdayaan yang dijalankan melalui empat tahap, yaitu survei, penggalan masalah, internalisasi masalah, dan pelaksanaan program.

Tahap survei dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2026. Pada tahap ini tim melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi kedai, mengukur dimensi ruang untuk menentukan ukuran banner yang sesuai, serta melakukan wawancara singkat dengan pemilik untuk memahami kebutuhan usaha. Survei ini menjadi pintu masuk komunikasi dua arah antara tim dan mitra agar program yang disusun sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Tahap penggalan masalah dilakukan dengan menganalisis informasi yang diperoleh dari survei dan wawancara. Pada tahap ini teridentifikasi dua persoalan utama, yaitu media promosi yang tidak memadai karena banner lama sudah rusak dan tidak informatif, serta kode QRIS yang belum tercetak layak dan belum dilengkapi dudukan. Tahap internalisasi masalah dilakukan melalui diskusi bersama pemilik agar mitra menyadari bahwa kedua persoalan tersebut berpengaruh langsung terhadap citra usaha dan kenyamanan pelanggan. Proses ini

penting agar program tidak sekadar diberikan, tetapi dipahami dan diterima oleh mitra sebagai kebutuhan bersama.

Tahap pelaksanaan program berlangsung selama dua minggu setelah survei, meliputi proses desain dan pencetakan luaran. Tim merancang tiga banner dengan ukuran berbeda sesuai hasil pengukuran, yaitu banner utama, banner menu, dan banner header, serta mencetak kode QRIS dalam format yang dilengkapi dudukan. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap pemasangan luaran di lokasi dan tanggapan pemilik usaha terhadap hasil yang diserahkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan luaran konkret berupa tiga banner cetak dan satu kode QRIS tercetak yang dilengkapi dudukan. Seluruh luaran dirancang berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi pada tahap survei dan penggalan masalah. Tujuan utama atau goals kegiatan adalah memperkuat identitas usaha, meningkatkan keterbacaan informasi produk, dan memperluas pilihan pembayaran bagi pelanggan Kedai Sibar. Rincian luaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luaran kegiatan pengabdian Kedai Sibar

Jenis Luaran	Spesifikasi	Fungsi
Banner utama	125 cm x 120 cm	Promosi menu unggulan
Banner menu	100 cm x 120 cm	Informasi produk dan harga
Banner header	25 cm x 120 cm	Penanda identitas kedai
QRIS tercetak	Format akrilik dudukan	Pembayaran digital

Banner utama berukuran 125 cm x 120 cm dirancang untuk menonjolkan menu unggulan, yaitu seblak prasmanan, dengan tampilan warna mencolok yang sesuai dengan karakter kuliner pedas. Banner menu berukuran 100 cm x 120 cm memuat daftar produk beserta harga sehingga pelanggan dapat dengan mudah membaca pilihan menu tanpa harus bertanya. Banner header berukuran 25 cm x 120 cm berfungsi sebagai penanda identitas yang memperkuat nama kedai. Ketiga banner ini menggantikan banner lama yang sudah rusak dan tidak informatif.



Gambar 1. Banner menu Kedai Sibar

Kode QRIS tercetak dengan dudukan menjadi luaran kedua yang menjawab persoalan pembayaran digital. Sebelumnya Kedai Sibar telah memiliki QRIS, tetapi hanya dicetak seadanya tanpa dudukan sehingga kurang terlihat oleh pelanggan. Dengan QRIS yang tercetak rapi dan dilengkapi dudukan, kedai dapat menampilkan sarana pembayaran digital secara lebih meyakinkan dan profesional. Pembayaran nontunai ini melengkapi metode pembayaran tunai yang selama ini digunakan.



Gambar 2. Kode QRIS tercetak Kedai Sibar



Gambar 3. Proses Pelaksanaan Program di Kedai Sibar

Pembahasan kegiatan ini menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi Kedai Sibar pada dasarnya adalah persoalan komunikasi. Media promosi yang tidak memadai membuat pesan tentang produk tidak tersampaikan dengan baik kepada calon pelanggan, sedangkan QRIS yang tidak tertata membuat pesan kemudahan transaksi tidak terlihat. Melalui penyediaan banner yang informatif dan QRIS yang layak, pesan usaha menjadi lebih jelas dan kredibel. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran bahwa konsistensi pesan visual berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu usaha.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan adalah keterbukaan pemilik usaha dalam menyampaikan kebutuhan serta kesediaan mitra mengikuti proses diskusi pada tahap internalisasi masalah. Kendala yang dihadapi terutama berkaitan dengan keterbatasan waktu proses desain dan pencetakan, yang diatasi melalui pembagian tugas di antara anggota tim. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas komunikasi pemasaran Kedai Sibar dan menjadi contoh penerapan komunikasi pemberdayaan pada UMKM kuliner.

Modal Komunikasi

Keberhasilan kegiatan ini tidak lepas dari modal komunikasi yang dimiliki dan dibangun bersama Kedai Sibar. Modal komunikasi merujuk pada sumber daya komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat keberlanjutan usaha. Kedai Sibar telah memiliki sejumlah modal komunikasi awal, yaitu nomor kontak WhatsApp aktif, keterhubungan dengan platform GoFood dan ShopeeFood, serta relasi pelanggan yang terbangun melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Modal tersebut menjadi fondasi yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Melalui kegiatan ini, modal komunikasi tersebut diperkuat dengan tambahan media promosi visual yang konsisten dan sarana pembayaran digital yang tertata. Banner yang informatif memperkuat saluran komunikasi tatap muka di lokasi usaha, sementara QRIS memperluas saluran komunikasi transaksional dengan pelanggan. Dengan demikian, modal komunikasi Kedai Sibar tidak hanya bertambah secara fisik, tetapi juga menjadi lebih terintegrasi antara saluran langsung di lokasi, saluran digital melalui platform pesan antar, dan saluran

transaksi nontunai. Integrasi ini diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberdayakan Kedai Sibar melalui penyediaan tiga banner cetak dan kode QRIS tercetak yang dilengkapi dudukan. Capaian tersebut menjawab dua persoalan utama yang teridentifikasi melalui model komunikasi pemberdayaan, yaitu media promosi yang tidak memadai dan pembayaran digital yang belum tertata. Luaran yang dihasilkan memperkuat identitas usaha, meningkatkan keterbacaan informasi produk, dan memperluas pilihan pembayaran bagi pelanggan. Kegiatan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM dapat dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang menempatkan mitra sebagai bagian dari proses penyelesaian masalah.

Saran bagi pemilik usaha adalah memanfaatkan luaran secara konsisten dan menjaga keterhubungan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi yang telah diperkuat. Bagi pelaksana kegiatan pengabdian serupa di masa depan, disarankan untuk menambahkan tahap pendampingan lanjutan, seperti pelatihan pengelolaan media sosial, agar dampak pemberdayaan dapat berlangsung lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2022). Laporan perekonomian Indonesia 2022. Jakarta: Bank Indonesia.
- Hapsari, P. P., & Pratama, A. (2021). Adopsi pembayaran digital QRIS pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 145–160.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2021). *Perkembangan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Nugroho, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha kecil di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 33–48.
- Prasetyo, B., & Sari, D. (2023). Peran media promosi visual dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 22–35.
- Rahmawati, L. (2019). Komunikasi pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 88–102.
- Setiawan, R., & Wibowo, T. (2022). Transformasi digital UMKM melalui sistem pembayaran QRIS. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(3), 201–215.
- Widodo, S. (2021). Branding dan identitas visual pada usaha mikro. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 55–67.
- Yulianti, E., & Hidayat, M. (2020). Pemberdayaan UMKM berbasis komunikasi partisipatif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 110–124.
- Zahra, F., & Putra, A. (2023). Digitalisasi pembayaran dan perilaku konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 40–54.