Agrokreatif
Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat
doi: https://doi.org/10.29244/agrokreatif.12.3.642-658

Juni 2026, Vol 12 (3): 642–658
ISSN 2460-8572, EISSN 2461-095X

Transformasi Digital Jamu Tradisional: Strategi Branding Jamu Ibu Ayu di Era Digital di Kota Bogor

(Digital Transformation of Traditional Jamu: Branding Strategies for Ibu Ayu's Business in Bogor City)

Windasari Kamelia[1*], Muthia Rahmadhani[1], Yolanda Azzahra[1], Deslyana Tricia Putri[1], Etriya Etriya[2]
[1] Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680.
[2] Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680.
*Penulis Korespondensi: windasarikamelia@apps.ipb.ac.id
Diterima November 2025/Disetujui November 2026

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan kompetisi pasar yang semakin ketat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digitalisasi yang diterapkan pada usaha jamu tradisional Ibu Ayu di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah pendekatan pemberdayaan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan langsung pada aspek *branding*, pencatatan keuangan, dan transaksi digital. Inovasi dilakukan dengan penggunaan aplikasi Canva untuk desain kemasan, BukuWarung untuk pencatatan keuangan, serta GoPay Merchant (QRIS), WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana transaksi dan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa QRIS mulai digunakan oleh konsumen, logo dan stiker pada kemasan botol memperjelas identitas produk, serta WhatsApp dan TikTok mulai dimanfaatkan sebagai media promosi. Pencatatan keuangan melalui BukuWarung belum konsisten karena terbatasnya waktu saat melayani pelanggan, sehingga dilengkapi dengan data transaksi QRIS. Rata-rata penerimaan penjualan harian yang tercatat meningkat dari Rp190.000 menjadi Rp278.571, atau sebesar 46,62%. Namun, peningkatan tersebut belum dapat sepenuhnya dikaitkan dengan penerapan teknologi digital karena jumlah hari pencatatan pada kedua periode pengamatan berbeda. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pendekatan digital yang aplikatif, kontekstual, dan bertahap dapat mendorong pemberdayaan pelaku UMKM tradisional serta memperkuat daya saing mereka di era digital.

Kata kunci: jamu tradisional, merek, QRIS, transformasi Digital, UMKM

ABSTRACT

Digital transformation has become a strategic necessity for MSMEs in response to changing consumer behavior and increasingly competitive markets. This community service activity aimed to analyze the digitalization strategies implemented in Ibu Ayu's traditional herbal drink (jamu) business in Bogor City. The activity adopted a participatory empowerment approach involving direct training and mentoring in branding, financial recordkeeping, and digital transactions. The innovations included the use of Canva for packaging design, BukuWarung for financial recordkeeping, GoPay Merchant (QRIS) for digital payments, WhatsApp, and TikTok for promotion. The results showed that customers began using QRIS for payments, logos and stickers on bottled products strengthened product identity, and WhatsApp and TikTok began to be used for promotional activities. Financial recordkeeping through BukuWarung remained inconsistent due to limited time while serving customers, so QRIS transaction records were used to supplement the financial data. Average recorded daily sales revenue increased from IDR 190,000 to IDR 278,571, representing a 46.62% increase. However, this increase cannot be attributed entirely to the adoption of digital technology because the two observation periods had different numbers of recorded sales days. The findings suggest that a practical, context-specific, and gradual approach to digital adoption can empower traditional MSMEs and enhance their competitiveness in the digital era.

Keywords: branding, digital transformation, MSMEs, QRIS, traditional herbal medicine

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Digitalisasi membuka peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat identitas produk, dan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan media sosial, sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS, dan pencatatan keuangan elektronik (Panjalu *et al.,* 2024). Pemerintah dan lembaga pendukung seperti Kementerian Koperasi dan UKM serta institusi keuangan turut mendorong adopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital nasional.

Di sektor produk tradisional seperti jamu, digitalisasi tidak hanya berperan dalam memperluas pasar, tetapi juga dalam mempertahankan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Strategi branding berbasis digital, seperti penggunaan media sosial dan kemasan modern, terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal (Khumairoh & Nisa 2024). Dalam konteks *digital brand equity*, France *et al.* (2025) menekankan bahwa keterlibatan konsumen di dunia maya melalui *digital brand sentiment* dan *share-of-search* menjadi indikator penting dalam membangun persepsi merek yang kuat dan kompetitif.

Lebih jauh, transformasi digital memberikan peluang besar dalam pemberdayaan pelaku usaha perempuan. Studi oleh Bani (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terpersonalisasi, didukung oleh kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini mempertegas pentingnya pendekatan digital yang aplikatif dan terarah, terutama dalam usaha skala mikro yang ingin bertahan dan berkembang di era industri 4.0.

Namun demikian, adopsi digital di kalangan UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan. Rendahnya literasi digital, terbatasnya akses infrastruktur teknologi, serta kurangnya kesadaran strategis terhadap pentingnya branding menjadi hambatan utama yang perlu diatasi melalui edukasi dan pendampingan berkelanjutan (Khumairoh & Nisa, 2024). Banyak pelaku usaha masih berfokus pada aspek operasional dan keuntungan jangka pendek tanpa menyadari pentingnya membangun identitas merek yang kuat sebagai aset jangka panjang. Oleh sebab itu, program transformasi digital harus dilakukan dengan pendekatan kontekstual sesuai karakteristik dan kapasitas pelaku UMKM.

Permasalahan serupa dialami oleh mitra kegiatan, Ibu Ayu, pelaku usaha jamu tradisional keliling di Kota Bogor. Sebelum kegiatan, jamu dijual tanpa botol, label, maupun logo usaha; seluruh transaksi dilakukan secara tunai; tidak terdapat pencatatan keuangan sehingga pendapatan harian hanya diperkirakan; dan promosi melalui WhatsApp dilakukan secara sporadis tanpa akun bisnis maupun konten yang terencana. Kondisi ini membatasi identitas produk, efisiensi pengelolaan usaha, dan jangkauan pasar mitra.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini mengangkat studi kasus usaha Jamu Ibu Ayu di Kota Bogor sebagai contoh konkret penerapan strategi digitalisasi dalam pengembangan usaha tradisional. Melalui pemanfaatan WhatsApp, TikTok, aplikasi pencatatan keuangan BukuWarung, serta transaksi non-tunai melalui QRIS, Ibu Ayu melakukan transformasi bertahap dalam pengelolaan dan pemasaran produknya. Kegiatan pengabdian bertujuan untuk menerapkan dan menganalisis strategi branding digital (kemasan dan identitas visual, promosi media sosial, transaksi QRIS, dan pencatatan keuangan digital), mengidentifikasi tantangan implementasinya, serta menilai dampaknya terhadap kapasitas mitra dan pendapatan usaha. Hasil yang diharapkan adalah meningkatnya keterampilan digital mitra, identitas produk yang lebih kuat, transaksi dan pencatatan usaha yang lebih tertata, serta peningkatan pendapatan. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital khususnya di sektor agrokreatif yang mengedepankan pelestarian budaya dan inovasi.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi, Waktu dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Ciwaringin, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, selama periode Februari–Mei 2025. Mitra kegiatan adalah seorang pelaku usaha mikro, Ibu Ayu, yang menjual jamu tradisional secara keliling di lingkungan tempat tinggalnya. Kegiatan difokuskan pada penguatan branding digital usaha melalui inovasi kemasan dan

identitas visual (logo dan stiker), promosi melalui media sosial (WhatsApp dan TikTok), penerapan transaksi non-tunai berbasis QRIS, serta digitalisasi pencatatan keuangan.

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan meliputi botol plastik berukuran 250 dan 500 mL yang difungsikan sebagai kemasan baru untuk produk jamu. Penggunaan kemasan ini bertujuan untuk meningkatkan estetika dan daya tarik produk. Alat-alat yang digunakan mencakup satu unit laptop untuk pembuatan logo dan desain stiker menggunakan aplikasi Canva, serta perangkat telepon genggam *(smartphone)* untuk meng-operasikan aplikasi GoPay Merchant (QRIS) dan BukuWarung sebagai sarana pencatatan keuangan digital, serta WhatsApp, TikTok, dan CapCut sebagai sarana promosi dan pembuatan konten. Pemilihan bahan dan alat disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan mem-pertimbangkan aspek kemudahan penggunaan serta keterjangkauan dalam konteks UMKM.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap yang mencakup lima tahapan, yaitu: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, monitoring dan evaluasi, serta perencanaan keberlanjutan. Tahap sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman awal kepada mitra mengenai pentingnya strategi branding, penggunaan kemasan yang menarik, serta manfaat pencatatan keuangan digital. Pada tahap ini, juga dilakukan diskusi dua arah untuk menggali kebutuhan dan kesiapan mitra dalam menerapkan teknologi digital.

Tahap pelatihan dilakukan secara langsung dengan fokus pada praktik penggunaan aplikasi yang relevan. Mitra didampingi dalam proses pendaftaran QRIS melalui aplikasi GoPay Merchant sebagai sarana transaksi non-tunai. Pelatihan dilanjutkan dengan pembuatan logo dan desain stiker menggunakan Canva, serta pendampingan dalam penggunaan aplikasi BukuWarung untuk pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian. Selain itu, mitra dilatih mengidentifikasi target pasar, menyusun konten promosi, serta menyunting foto dan video sederhana menggunakan CapCut untuk dibagikan melalui WhatsApp dan diunggah ke TikTok. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam mengelola aspek visual dan administratif usaha secara digital.

Tahap penerapan teknologi merupakan proses integrasi berbagai aplikasi digital ke dalam kegiatan usaha sehari-hari. Mitra mulai menggunakan QRIS dalam transaksi dengan konsumen serta melakukan pencatatan keuangan menggunakan BukuWarung secara rutin. Desain logo dan stiker produk yang telah dibuat diterapkan pada kemasan botol jamu, sehingga memperkuat identitas visual usaha.

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai konsistensi implementasi serta efektivitas penggunaan teknologi oleh mitra. Evaluasi awal dilakukan satu minggu setelah pelatihan melalui kunjungan langsung dan komunikasi daring. Parameter evaluasi mencakup pemanfaatan fitur aplikasi, perubahan perilaku pencatatan keuangan, dan penggunaan kemasan dalam promosi. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk memberikan umpan balik dan rekomendasi lanjutan guna mendukung keberlanjutan usaha.

Perencanaan keberlanjutan disusun setelah monitoring dan evaluasi bersama mitra berdasarkan hasil evaluasi. Rencana tindak lanjut mencakup 1) Penyesuaian cara pencatatan keuangan agar tidak mengganggu pelayanan, yaitu dengan memanfaatkan laporan transaksi QRIS yang tercatat otomatis; 2) Penggunaan templat pesan WhatsApp dan unggahan konten promosi secara rutin; 3) Penggunaan logo, stiker, dan kemasan secara konsisten pada seluruh produk; serta 4) Pendampingan lanjutan oleh tim dengan melibatkan pihak pendukung seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas lokal.

Metode Pengumpulan, Pengolahan, dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung, diskusi dan wawancara tidak terstruktur dengan mitra pada setiap tahapan kegiatan, serta dokumentasi berupa foto kegiatan. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal usaha, perkembangan penggunaan teknologi selama pendampingan, serta kendala yang dihadapi mitra dalam menerapkan inovasi yang diperkenalkan. Data pendukung diperoleh dari catatan penerimaan dan pengeluaran usaha melalui aplikasi BukuWarung serta laporan transaksi GoPay Merchant (QRIS) pada periode awal pengamatan (22–28 Februari 2025) dan periode akhir pengamatan (18–24 Mei 2025).

Perkembangan kemampuan mitra dalam menggunakan teknologi digital dievaluasi melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang diisi

oleh Ibu Ayu pada pertemuan terakhir kegiatan, yaitu 26 Mei 2025. Pengisian *pre-test* dilakukan secara retrospektif dengan meminta mitra menggambarkan kondisi usaha sebelum mengikuti pendampingan, sedangkan *post-test* digunakan untuk mengetahui kondisi setelah kegiatan dilaksanakan. Penilaian mencakup empat aspek, yaitu inovasi kemasan, pemanfaatan media sosial, penggunaan QRIS, dan pencatatan keuangan melalui BukuWarung. Pertanyaan yang digunakan dalam penilaian disajikan pada Tabel 1.

Jawaban kuesioner dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pada setiap aspek. Perbandingan dilakukan berdasarkan perubahan pengetahuan dan penggunaan teknologi yang dilaporkan mitra. Sementara itu, perubahan lokasi usaha diamati secara terpisah berdasarkan jangkauan penjualan selama kegiatan pendampingan.

Berdasarkan Tabel 1, jawaban kuesioner diberi skor 0–2 sesuai dengan tingkat pengetahuan dan penerapan teknologi oleh mitra. Skor 0 diberikan apabila mitra belum mengetahui atau belum menerapkan, skor 1 apabila mitra sudah mengetahui atau mulai menerapkan secara terbatas, dan skor 2 apabila mitra sudah mengetahui atau menerapkan teknologi yang dinilai. Skor pada masing-masing aspek kemudian dijumlahkan dan disetarakan ke skala 20 karena jumlah pertanyaan pada setiap aspek berbeda. Hasil perhitungan digunakan untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, sedangkan lokasi usaha diamati secara terpisah berdasarkan jangkauan penjualan selama pendampingan.

$$\text{Skor aspek} = \frac{\text{Jumlah skor jawaban}}{2 \times \text{Jumlah pertanyaan}} \times 20$$

Data diolah secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil kuesioner dianalisis dengan membandingkan jawaban mitra sebelum dan sesudah kegiatan, sedangkan perubahan penerimaan usaha dianalisis dengan membandingkan rata-rata penerimaan penjualan harian pada periode awal dan akhir pengamatan. Rata-rata penerimaan dihitung dari jumlah penerimaan yang tercatat dibagi dengan jumlah hari yang memiliki catatan penerimaan. Selanjutnya, persentase perubahan penerimaan dihitung untuk mengetahui besarnya perubahan rata-rata penerimaan harian selama periode pengamatan.

Rumus rata-rata penerimaan harian

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^{n} P_i}{n}$$

Keterangan:
$\bar{P}$ = Rata-rata penerimaan harian (Rp/hari)
P_i = Penerimaan penjualan pada hari ke-i (Rp)
n = Jumlah hari dengan catatan penerimaan
Rumus persentase perubahan penerimaan usaha

$$PP = \frac{P_1 - P_0}{P_0} \times 100\%$$

Keterangan:
PP = Persentase perubahan penerimaan usaha (%)
P_0 = Rata-rata penerimaan harian pada periode awal pengamatan (Rp/hari)
P_1 = Rata-rata penerimaan harian pada periode akhir pengamatan (Rp/hari)

Hasil perhitungan digunakan untuk melihat perubahan rata-rata penerimaan harian usaha selama periode pengamatan. Sementara itu, data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pelaksanaan kegiatan, kendala yang dihadapi, dampak yang diperoleh, serta upaya keberlanjutan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Mitra kegiatan adalah Ibu Ayu, pelaku usaha mikro jamu tradisional yang berdomisili di Kelurahan Ciwaringin, Kecamatan Bogor Tengah,

Tabel 1 Aspek dan indikator penilaian kemampuan mitra dalam penerapan teknologi digital

Aspek	Indikator	Jumlah pertanyaan
Inovasi kemasan	Kepemilikan label/stiker, pengetahuan manfaat label, kemampuan desain menggunakan Canva	3
Media sosial	Penggunaan TikTok, penggunaan WhatsApp, pengetahuan manfaat media sosial, kemampuan membuat video promosi	4
QRIS	Pengetahuan mengenai QRIS, pengalaman menerima pembayaran digital	2
Pencatatan keuangan	Cara mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha melalui aplikasi BukuWarung	1

Kota Bogor. Usaha jamu tersebut telah dijalankan selama kurang lebih 32 tahun dengan berjualan keliling menggunakan sepeda motor di lingkungan sekitar dan jangkauan wilayah yang relatif tetap. Ibu Ayu menjalankan usahanya secara mandiri tanpa memiliki karyawan tetap, meskipun sesekali dibantu oleh anaknya. Produk yang dijual antara lain jamu beras kencur dan jamu kunyit, dengan harga jual jamu biasa sebesar Rp 5.000 per porsi, sedangkan jamu dalam kemasan botol memiliki harga yang berbeda sesuai ukuran kemasan.

Sebelum kegiatan pemberdayaan, produk jamu Ibu Ayu belum memiliki kemasan standar, label, maupun logo usaha. Transaksi penjualan masih dilakukan secara tunai dan belum terdapat pencatatan keuangan yang teratur sehingga penerimaan harian hanya diperkirakan. Promosi melalui WhatsApp juga masih dilakukan secara sporadis tanpa adanya konten yang terencana. Meskipun telah cukup lama menjalankan usaha, Ibu Ayu belum terbiasa menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan penjualan dan pengelolaan usahanya. Namun, mitra menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari penggunaan teknologi yang dapat membantu perkembangan usahanya.

Transformasi Digital pada Usaha Jamu Ibu Ayu

Transformasi digital merupakan bagian integral dari perkembangan kewirausahaan modern yang memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), transformasi digital tidak selalu identik dengan penggunaan teknologi yang kompleks, namun lebih pada kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital yang sederhana dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Studi kasus pada usaha Jamu Ibu Ayu di Kota Bogor menjadi representasi konkret dari konsep *digital entrepreneurship* sebagaimana dijelaskan oleh Nambisan (2016), yaitu bagaimana teknologi digital digunakan sebagai instrumen penciptaan dan pengembangan nilai secara lebih terbuka, adaptif, dan responsif terhadap lingkungan usaha.

Penerapan transformasi digital dalam usaha Jamu Ibu Ayu dilakukan melalui serangkaian tahapan pemberdayaan yang meliputi pelatihan penggunaan aplikasi BukuWarung untuk pencatatan keuangan harian, pemanfaatan GoPay Merchant dan QRIS sebagai sarana transaksi non-tunai, serta optimalisasi Canva dan media sosial (TikTok dan WhatsApp) untuk promosi visual dan komunikasi dengan konsumen. Proses ini memperlihatkan bahwa transformasi digital dapat dilakukan secara bertahap namun terarah, dengan syarat pendekatan yang digunakan bersifat praktis, sesuai konteks, dan berbasis kebutuhan mitra UMKM. Hal ini sejalan dengan pandangan Bharadwaj *et al.* (2013), yang menekankan pentingnya kesiapan organisasi dan pelaku usaha dalam melakukan penyesuaian struktural, pengambilan keputusan berbasis data, serta kolaborasi antara teknologi dan praktik bisnis untuk mencapai transformasi yang efektif.

Hasil penerapan digitalisasi pada usaha Jamu Ibu Ayu menunjukkan adanya perkembangan dalam pengelolaan usaha, terutama pada penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran, pemanfaatan media sosial untuk promosi, dan pencatatan keuangan melalui BukuWarung. Berdasarkan laporan penerimaan usaha, rata-rata penerimaan harian yang tercatat meningkat dari Rp 190.000 menjadi Rp 278.571, atau sebesar 46,62%. Peningkatan tersebut terjadi setelah Ibu Ayu mulai menerapkan beberapa inovasi selama kegiatan pendampingan. Meskipun demikian, perubahan penerimaan tidak dapat sepenuhnya dikaitkan dengan penggunaan teknologi digital karena terdapat perbedaan jumlah hari pencatatan pada kedua periode pengamatan. Temuan ini sejalan dengan pembahasan Giones dan Brem (2017) mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan kegiatan kewirausahaan.

Transformasi digital dalam kewirausahaan bukan sekadar implementasi teknologi, melainkan proses strategis yang melibatkan pemahaman kontekstual, adaptasi, serta integrasi pada berbagai aspek manajemen usaha. Pengalaman Ibu Ayu dalam mengadopsi pendekatan digital secara bertahap dan sesuai kapasitasnya menunjukkan bahwa UMKM tradisional sekalipun dapat berkembang apabila diberikan dukungan teknologi yang tepat guna. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital yang diarahkan pada pemberdayaan UMKM mampu memperkuat kemandirian ekonomi lokal dan mendukung terciptanya ekosistem kewirausahaan digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan sebagai tahapan awal dalam proses pemberdayaan untuk memperkenalkan inovasi dan teknologi yang akan diterapkan dalam pengembangan usaha jamu tradisional milik Ibu Ayu. Kegiatan ini mencakup pengenalan kemasan botol berukuran 250 dan 500 mL yang lebih menarik dan modern, bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pengemasan ulang ini diperkenalkan sebagai strategi branding sederhana namun efektif dalam membangun citra produk yang higienis dan profesional, sekaligus memberikan nilai tambah visual yang dapat membedakan produk di pasar lokal.

Selain kemasan, diperkenalkan pula dua aplikasi digital, yakni BukuWarung dan GoPay Merchant (QRIS), sebagai solusi pencatatan keuangan dan transaksi nontunai. Sosialisasi dilaksanakan secara langsung dan bersifat dialogis, memungkinkan mitra untuk memahami manfaat dari setiap inovasi yang ditawarkan. Penjelasan disampaikan dengan pendekatan komunikatif, menggunakan bahasa sederhana dan kontekstual agar selaras dengan latar belakang Ibu Ayu sebagai pelaku UMKM tradisional.

Untuk memperkuat pemahaman, kegiatan sosialisasi juga dilengkapi dengan contoh visual dan simulasi sederhana mengenai cara kerja aplikasi yang diperkenalkan. Langkah ini dilakukan guna menurunkan hambatan psikologis terhadap teknologi baru dan membangun kepercayaan diri mitra dalam mengoperasikan perangkat digital secara mandiri. Dengan metode ini, peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mulai membayangkan penerapannya dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Sesi sosialisasi diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab interaktif yang memberikan ruang bagi Ibu Ayu untuk menyampaikan kendala maupun pertanyaan terkait aplikasi dan desain kemasan. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra menunjukkan antusiasme dan keterbukaan terhadap perubahan, meskipun tetap terdapat kekhawatiran dalam penggunaan teknologi secara konsisten. Hal ini menjadi dasar penting bagi perencanaan tahap pelatihan selanjutnya yang lebih intensif dan aplikatif.

Pelatihan dan Penerapan Teknologi

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan intensif yang difokuskan pada penerapan teknologi digital dan strategi branding. Pelatihan pertama dilakukan dengan membantu Ibu Ayu mendaftarkan *QRIS* melalui aplikasi *GoPay* Merchant, serta memberikan panduan penggunaan untuk transaksi harian. Hal ini bertujuan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran dan memperluas jangkauan pasar bagi produk jamu Ibu Ayu.

Pelatihan kedua difokuskan pada pembuatan logo dan stiker produk menggunakan aplikasi Canva. Dalam sesi ini, Ibu Ayu didampingi langsung untuk membuat desain yang sesuai dengan karakter produknya. Hasil desain dicetak dan ditempel pada botol jamu sebagai bentuk visual branding yang lebih menarik. Kegiatan ini sekaligus menjadi media pembelajaran tentang pentingnya identitas visual dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pelatihan terakhir adalah pendampingan penggunaan aplikasi Buku Warung untuk pencatatan pemasukan dan pengeluaran. Ibu Ayu dibimbing mencatat transaksi harian secara digital, yang sebelumnya belum dilakukan secara teratur. Harapannya, aplikasi ini dapat membantu menghindari kesalahan pencatatan dan memberikan gambaran keuangan usaha secara lebih rapi dan efisien. Proses pendampingan pendaftaran QRIS, pencatatan keuangan, dan pembuatan desain branding didokumentasikan pada Gambar 1.

Gambar 1, menunjukkan kode QRIS Jamu Ibu Ayu hasil pendaftaran melalui GoPay Merchant serta sesi pendampingan penggunaan aplikasi. Setelah pelatihan, mitra mulai menerima pembayaran nontunai melalui QRIS dan menggunakan BukuWarung untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha. Mitra juga mulai membuat konten promosi menggunakan CapCut dan membagikannya melalui WhatsApp dan TikTok.



a b

Gambar 1 a) Kode QRIS Jamu Ibu Ayu hasil pendaftaran melalui GoPay Merchant dan b) Sesi pendampingan penggunaan aplikasi.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilaksanakan secara rutin melalui kunjungan langsung dan komunikasi daring, guna mengetahui sejauh mana Ibu Ayu menerapkan materi pelatihan dalam kegiatan usahanya. Fokus utama monitoring adalah pada keberlanjutan penggunaan aplikasi QRIS dan Buku Warung, serta penerapan desain kemasan baru. Dalam setiap kunjungan, tim memberikan umpan balik dan bantuan jika ditemukan kendala teknis.

Evaluasi awal dilakukan satu minggu setelah pelatihan. Tim menemukan bahwa Ibu Ayu sudah bisa menggunakan aplikasi Buku Warung, meskipun masih perlu pendampingan dalam hal konsistensi pencatatan. QRIS juga telah digunakan beberapa kali oleh konsumen, meskipun belum menjadi metode pembayaran utama. Dari sisi kemasan, stiker dan logo baru sudah diaplikasikan, dan tampak lebih menarik bagi pembeli.

Selama proses monitoring, diperoleh data mengenai peningkatan minat konsumen terhadap produk jamu Ibu Ayu karena kemasan yang lebih modern dan profesional. Evaluasi juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional usaha. Meskipun implementasi belum sepenuhnya optimal, progres yang dicapai menunjukkan arah perubahan yang baik. Kegiatan monitoring dan evaluasi bersama mitra ditunjukkan pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2, hasil monitoring terakhir menunjukkan adanya perkembangan dalam penggunaan teknologi digital. Penggunaan QRIS mulai berkembang, dengan beberapa konsumen memilih metode pembayaran digital tersebut karena kemudahan dan kecepatan transaksi. Namun, pencatatan keuangan melalui aplikasi Buku Warung masih kurang efektif, karena Ibu Ayu merasa kesulitan mencatat secara langsung di tengah kesibukan melayani pelanggan. Sebagai alternatif, pencatatan difokuskan pada transaksi QRIS yang otomatis tercatat, sehingga lebih praktis dan efisien. Dari sisi branding, adanya stiker dan logo pada kemasan terbukti menarik perhatian konsumen baru, meningkatkan daya tarik produk jamu secara visual. Promosi melalui WhatsApp juga semakin efektif dengan penggunaan template yang memudahkan penyampaian informasi secara rutin kepada pelanggan setia. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding usaha Ibu Ayu di kalangan pengguna media sosial.

Analisis Hasil Kegiatan

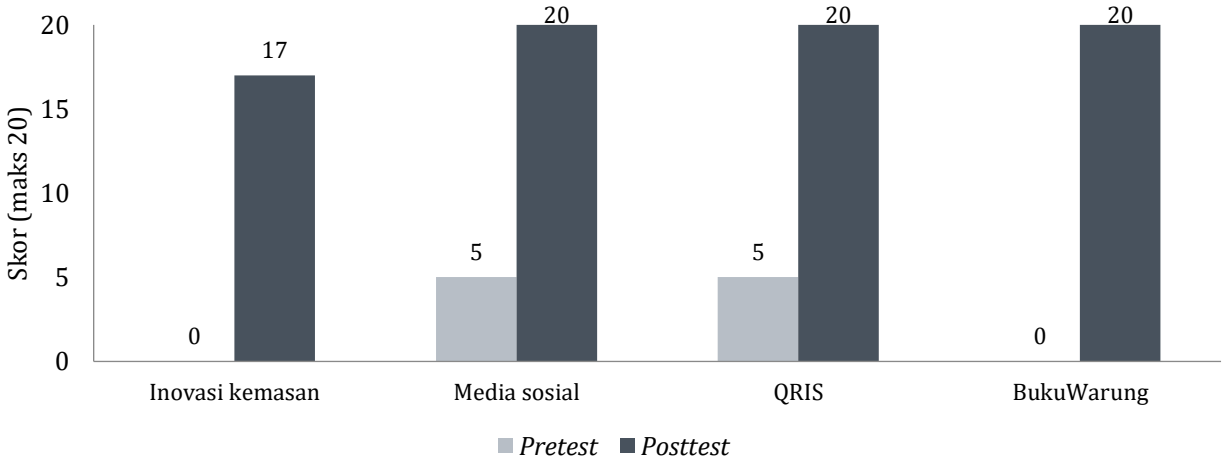
Kegiatan pemberdayaan yang telah dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha Jamu Ibu Ayu melalui pendekatan digital, khususnya dalam aspek pemasaran, inovasi kemasan, pencatatan keuangan, dan sistem transaksi. Analisis hasil kegiatan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana program yang dilaksanakan dapat memberikan perubahan terhadap pengelolaan usaha mitra. Untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra, dilakukan penilaian *pre-test* dan *post-test* secara retrospektif pada pertemuan terakhir kegiatan. Penilaian tersebut mencakup aspek inovasi kemasan, pemanfaatan media sosial, metode pembayaran QRIS, dan penggunaan aplikasi BukuWarung. Hasil penilaian *pre-test* dan *post-test* pada keempat aspek tersebut disajikan pada Gambar 3.

Hasil penilaian *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya perkembangan pada beberapa aspek setelah Ibu Ayu mengikuti kegiatan pemberdayaan. Berdasarkan Gambar 3, perubahan tersebut terlihat pada aspek inovasi kemasan, pemanfaatan media sosial, metode pembayaran QRIS, dan penggunaan aplikasi BukuWarung. Sementara itu, lokasi usaha tidak mengalami perubahan karena Ibu Ayu masih berjualan keliling menggunakan sepeda motor dengan jangkauan wilayah yang relatif sama seperti sebelum kegiatan.

Skor keempat aspek mengalami peningkatan pada post-test, dengan perubahan terbesar pada pencatatan keuangan melalui BukuWarung, yaitu dari 0 menjadi 20. Peningkatan berikutnya terdapat pada inovasi kemasan, pemanfaatan



Gambar 2 Pemantauan implementasi teknologi dan evaluasi progres usaha Jamu Ibu Ayu.



Gambar 3 Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* pada empat aspek penerapan teknologi digital.

media sosial, dan penggunaan QRIS. Skor ini menggambarkan tingkat pengetahuan dan penerapan teknologi yang dilaporkan mitra, tetapi belum menunjukkan konsistensi penggunaannya dalam kegiatan usaha sehari-hari, terutama pada pencatatan keuangan. Sebelum mengikuti pelatihan, produk jamu Ibu Ayu belum memiliki kemasan dengan label dan logo usaha. Setelah pelatihan, Ibu Ayu mulai menggunakan botol berukuran 250 dan 500 mL yang dilengkapi dengan stiker dan logo bertuliskan "Jamu Bu Ayu". Penggunaan kemasan tersebut membuat tampilan produk menjadi lebih menarik dan memiliki identitas yang lebih mudah dikenali oleh konsumen. Meskipun demikian, pengetahuan Ibu Ayu mengenai pembuatan desain stiker menggunakan Canva masih terbatas sehingga diperlukan pendampingan agar mitra dapat membuat desain secara mandiri.

Pada aspek media sosial, sebelumnya Ibu Ayu hanya menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan belum melakukan promosi secara rutin. Ibu Ayu juga belum mengetahui cara menggunakan TikTok untuk kegiatan promosi. Melalui kegiatan pelatihan, Ibu Ayu mulai memanfaatkan CapCut untuk membuat konten promosi berupa foto dan video sederhana yang kemudian dibagikan melalui WhatsApp dan TikTok. Selain itu, perubahan juga terlihat pada metode pembayaran yang sebelumnya hanya dilakukan secara tunai. Sebelum kegiatan, Ibu Ayu sudah pernah mendengar mengenai QRIS, tetapi belum memahami penggunaannya. Setelah mengikuti pendampingan, Ibu Ayu mulai menerima pembayaran melalui QRIS sehingga konsumen memiliki pilihan untuk melakukan transaksi secara nontunai. Penggunaan QRIS juga membantu Ibu Ayu melihat riwayat transaksi yang tercatat secara otomatis.

Pada aspek pencatatan keuangan, sebelum pelatihan Ibu Ayu belum memiliki pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang teratur sehingga penerimaan usaha sehari-hari masih berdasarkan perkiraan. Berdasarkan hasil *pre-test*, Ibu Ayu masih mengandalkan ingatan untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran usahanya. Setelah mendapatkan pendampingan, Ibu Ayu mulai menggunakan BukuWarung untuk mencatat transaksi usaha. Namun, penggunaan aplikasi tersebut belum dilakukan secara konsisten karena Ibu Ayu mengalami kesulitan mencatat transaksi ketika sedang melayani pelanggan. Oleh karena itu, laporan transaksi QRIS mulai dimanfaatkan sebagai salah satu sumber pencatatan pemasukan, sedangkan transaksi tunai tetap memerlukan pencatatan tersendiri.

Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan telah membantu Ibu Ayu dalam menggunakan beberapa teknologi digital untuk mendukung usahanya. Perubahan terlihat dari penggunaan kemasan berlogo, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta penggunaan QRIS dan BukuWarung dalam pengelolaan transaksi. Meskipun sudah terdapat perkembangan, penerapan teknologi tersebut masih perlu dibiasakan, terutama pada pencatatan keuangan dan kegiatan promosi agar dapat dilakukan secara rutin. Hasil penilaian ini juga perlu mempertimbangkan bahwa pengisian *pre-test* dan *post-test* dilakukan pada pertemuan terakhir, sehingga penilaian kondisi awal usaha bergantung pada ingatan mitra terhadap keadaan sebelum kegiatan.

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Konten Usaha Jamu Ibu Ayu

Menghadapi tantangan pemasaran di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat penting, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha jamu tradisional milik Ibu Ayu, yang sebelumnya dipasarkan secara konvensional, memperoleh pendampingan dalam rangka optimalisasi penggunaan media sosial sebagai strategi promosi yang lebih efektif. Program pemberdayaan ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha. Pemasaran secara konvensional membuat usaha jamu tersebut kurang dikenal secara luas, khususnya oleh kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, Ibu Ayu belum memahami pentingnya pembuatan konten promosi, belum memiliki akun bisnis di platform digital, serta belum mampu mengidentifikasi target pasar secara daring.

Melalui kegiatan pemberdayaan yang difokuskan pada transformasi digital, Ibu Ayu mulai dikenalkan dan dilatih untuk menggunakan TikTok sebagai platform promosi yang efektif. Tahapan kegiatan mencakup penjelasan mengenai besarnya potensi TikTok dalam menjangkau konsumen secara visual dan interaktif, mengingat jumlah pengguna aktifnya di Indonesia yang sangat tinggi. Menurut Ramadhani & Wibowo (2022) TikTok memiliki algoritma yang mampu menyebarkan konten secara luas dalam waktu singkat, sehingga sangat efektif digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih besar.

Ibu Ayu, dibimbing untuk mengidentifikasi target pasar, seperti masyarakat usia produktif yang memiliki minat terhadap produk kesehatan alami. Dari hasil identifikasi ini disusun jenis konten yang relevan, seperti video edukatif mengenai manfaat jamu dan tutorial pembuatan jamu. Selanjutnya, dilakukan pelatihan praktis pembuatan video promosi, mulai dari menyusun alur cerita, teknik pengambilan gambar, hingga penyampaian pesan yang sederhana namun menarik. Ibu Ayu juga diajarkan teknik editing dasar menggunakan aplikasi *mobile* seperti CapCut, termasuk menambahkan musik latar, teks, transisi, dan efek visual. Menurut Sari & Putri (2021) penggunaan aplikasi pengeditan yang sederhana dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan konten yang lebih menarik secara visual, meskipun dengan keterbatasan sumber daya teknologi. Untuk mengoptimalkan jangkauan konten, peserta pelatihan diberikan strategi penggunaan hashtag dan caption yang efektif. Simulasi unggah konten dan analisis performa video melalui fitur analitik TikTok juga dilakukan untuk mengukur keterlibatan *audiens* dan menentukan jenis konten yang paling disukai.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Ibu Ayu mulai memanfaatkan WhatsApp dan TikTok sebagai sarana promosi produk. Penggunaan CapCut membantu mitra dalam membuat konten foto dan video sederhana yang dapat dibagikan kepada konsumen. Meskipun belum dilakukan pengukuran secara kuantitatif terhadap jangkauan dan interaksi konten, perkembangan ini menunjukkan adanya peningkatan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran usaha. Pendampingan yang diberikan menjadi langkah awal bagi mitra untuk mengembangkan kegiatan promosi jamu tradisional melalui media sosial sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan usahanya.

Perubahan Pola Transaksi dari Tunai ke Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi keuangan, sistem transaksi digital kini menjadi solusi yang semakin penting bagi pelaku usaha kecil. Pola transaksi yang sebelumnya mengandalkan pembayaran tunai secara langsung, mulai bergeser ke arah pembayaran digital yang lebih praktis dan efisien. Pada usaha jamu tradisional milik Ibu Ayu, transformasi ini dilakukan melalui kegiatan pemberdayaan yang bertujuan untuk mengenalkan serta mengimplementasikan sistem pembayaran digital berbasis QRIS *(Quick Response Code Indonesian Standard).* Kegiatan pendampingan terhadap Ibu Ayu menunjukkan bahwa proses digitalisasi usaha melalui penerapan teknologi sederhana berdampak nyata terhadap efisiensi operasional. Penggunaan QRIS melalui aplikasi *GoPay Merchant* berhasil mengubah metode transaksi dari tunai menjadi non tunai secara bertahap. Ibu Ayu mulai terbiasa menggunakan QRIS, dan beberapa pelanggan mulai memilih metode ini karena lebih praktis. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahman & Fitriani (2023) yang menyatakan bahwa adopsi pembayaran digital oleh UMKM meningkatkan kecepatan transaksi dan memperluas segmen konsumen, terutama kalangan muda yang terbiasa menggunakan dompet digital.

Tahapan awal dimulai dengan penyampaian materi mengenai manfaat penggunaan sistem pembayaran digital. Pembayaran digital dinilai lebih aman, cepat, dan efisien dibandingkan transaksi tunai. Selain itu, metode ini juga mempermudah pencatatan keuangan dan mengurangi risiko kehilangan uang tunai. Menurut penelitian oleh Safitri & Nugroho (2021), penggunaan pembayaran digital pada UMKM terbukti mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mempermudah pelaku usaha dalam mengelola transaksi.

Setelah memahami manfaatnya, Ibu Ayu didampingi secara langsung dalam proses pendaftaran dan aktivasi QRIS sebagai metode pembayaran. Pendampingan ini meliputi pengisian data usaha, proses verifikasi, hingga penerbitan kode QR yang dapat digunakan pelanggan untuk membayar secara digital. Dengan adanya QRIS, Ibu Ayu tidak perlu lagi menyediakan uang kembalian, serta transaksi menjadi lebih transparan dan mudah dicatat. Perubahan pola transaksi dari tunai ke digital yang dilakukan melalui pendekatan edukatif dan praktik langsung memberikan dampak positif terhadap usaha jamu Ibu Ayu. Tidak hanya mempermudah proses pembayaran dan pencatatan, tetapi juga meningkatkan citra profesionalisme usaha di mata pelanggan. Implementasi QRIS sebagai bagian dari digitalisasi usaha menjadi langkah strategis dalam mendorong pelaku UMKM beradaptasi dengan ekosistem keuangan modern.

Peran *Visual Branding* dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk Usaha Jamu Ibu Ayu

Dari sisi pemasaran, penggunaan kemasan botol dengan desain stiker hasil pelatihan Canva memberikan dampak positif terhadap citra produk jamu. Konsumen mulai mengenali produk Ibu Ayu secara visual dan menilai produk lebih higienis serta profesional. Branding visual yang konsisten mampu membangun persepsi kualitas dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. Menurut Wulandari & Ramadhan (2023), desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 40% pada produk herbal lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan branding sederhana sekalipun mampu memberikan manfaat jika diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha. Kemasan botol berlogo dan stiker hasil pelatihan tersebut ditampilkan pada Gambar 4.

Branding visual yang efektif tidak hanya mempercantik kemasan, tetapi juga memperkuat identitas produk. Logo dan stiker yang dirancang sesuai karakteristik produk jamu Ibu Ayu yang menekankan kesan alami, sehat, dan tradisional membantu membangun citra merek yang mudah diingat oleh konsumen. Penelitian oleh Mulyani & Saputra (2023) mengungkapkan bahwa visual branding yang sesuai dengan nilai produk mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, terutama pada produk-produk berbasis tradisi dan budaya lokal seperti jamu.

Tak hanya dari sisi konsumen, visual branding juga berdampak pada pelaku usaha itu sendiri. Ibu Ayu menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya karena merasa produknya kini lebih layak bersaing dengan produk *modern* lainnya. Hal ini sejalan dengan studi oleh Hartati & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang dibekali keterampilan desain kemasan cenderung lebih aktif dalam memperluas jaringan pemasaran dan lebih siap mengikuti pameran atau promosi *daring. Visual branding* yang kuat turut mendukung transformasi mental dari pelaku usaha tradisional menjadi *agripreneur* yang adaptif.

Dampak nyata dari penggunaan logo dan desain kemasan juga tercermin dalam peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai jual produk. Saat produk terlihat lebih profesional, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan bersedia membayar lebih. Ini memperkuat hasil penelitian Pratiwi & Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas visual berbanding lurus dengan *willingness to pay* (kesediaan untuk membayar lebih) pada produk UMKM pangan dan herbal. Dalam konteks usaha Ibu Ayu, hal ini membuka peluang untuk menaikkan harga secara wajar dan meningkatkan margin keuntungan usaha.



a b

Gambar 4 a) Stiker dan kartu berlogo Jamu Ibu Ayu dengan kode QRIS dan b) Kemasan jamu Ibu Ayu botol 250 dan 500 mL berlabel.

Visual branding berperan penting tidak hanya dalam mempercantik tampilan produk, tetapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan nilai tambah, memperkuat identitas merek, dan mendorong kepercayaan konsumen. Pada usaha mikro seperti jamu tradisional Ibu Ayu, intervensi sederhana melalui pelatihan desain dan kemasan telah memberikan dampak nyata terhadap citra dan prospek pengembangan usahanya ke depan.

Efektivitas Penggunaan Aplikasi BukuWarung dalam Pencatatan Keuangan Usaha

Penerapan aplikasi BukuWarung dalam usaha Jamu Ibu Ayu di Kota Bogor merupakan bagian dari strategi pemberdayaan pelaku UMKM melalui peningkatan kapasitas dalam pengelolaan keuangan. Fokus utama dari langkah ini bukan hanya pada pencapaian hasil kuantitatif, melainkan pada proses membangun kesadaran dan keterampilan dasar dalam pencatatan keuangan secara mandiri. Pemberdayaan dimulai dengan pengenalan aplikasi berbasis digital yang dirancang sederhana dan mudah diakses, sebagai alternatif dari metode pencatatan manual yang sebelumnya digunakan oleh pelaku usaha tradisional.

Melalui pendekatan tersebut, pelaku usaha diberikan akses terhadap teknologi yang dapat memperkuat tata kelola keuangan, khususnya dalam mengatur arus kas harian secara tertib dan terdokumentasi. Pelatihan dasar yang dilakukan bertujuan untuk membekali mitra dengan pemahaman mengenai pentingnya pencatatan transaksi sebagai pondasi dari transparansi, akuntabilitas, dan perencanaan usaha jangka panjang. Meskipun implementasi aplikasi BukuWarung belum sepenuhnya optimal, proses adaptasi ini telah menunjukkan peningkatan literasi digital dan kesiapan Ibu Ayu untuk menggunakan alat bantu pencatatan yang lebih efisien dan terstruktur.

Dalam praktiknya, ditemukan bahwa keterbatasan waktu dalam melayani konsumen menjadi kendala utama dalam pencatatan transaksi secara real-time. Oleh karena itu, sebagai solusi adaptif, laporan transaksi QRIS yang tercatat secara otomatis dapat dimanfaatkan sebagai data pendukung penerimaan nontunai, sedangkan transaksi tunai tetap memerlukan pencatatan tersendiri melalui BukuWarung. Strategi ini dinilai lebih praktis dan minim hambatan teknis, sekaligus tetap menjaga akurasi data pemasukan harian. Penggunaan sistem hybrid ini mencerminkan perlunya fleksibilitas dalam memilih alat digital sesuai kondisi operasional UMKM, serta pentingnya menyesuaikan intervensi teknologi dengan kemampuan pengguna. Pendampingan penggunaan BukuWarung juga memberikan kesempatan bagi Ibu Ayu untuk mengenali fungsi pencatatan keuangan digital secara bertahap. Meskipun penggunaan aplikasi belum sepenuhnya konsisten, pengalaman selama kegiatan menjadi langkah awal untuk membangun kebiasaan mencatat transaksi usaha. Keberlanjutan penggunaan aplikasi masih memerlukan penyesuaian dengan rutinitas berjualan agar pencatatan dapat dilakukan tanpa mengganggu pelayanan kepada pelanggan.

Perbandingan kondisi pencatatan keuangan sebelum dan sesudah penggunaan aplikasi BukuWarung pada usaha Jamu Ibu Ayu disajikan pada Tabel 2. Perbandingan ini memperlihatkan perkembangan praktik pencatatan keuangan mitra sekaligus kendala yang masih dihadapi dalam penerapannya. Hasil pengamatan tersebut menjadi dasar untuk mengevaluasi penggunaan aplikasi dan menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan aktivitas usaha sehari-hari.

Berdasarkan Tabel 2, praktik penggunaan aplikasi BukuWarung oleh Ibu Ayu selama periode 15 Februari–24 Mei 2025 menunjukkan adanya perbaikan dalam sistem pengelolaan keuangan usaha. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran mulai terdokumentasi secara digital, sehingga arus kas dapat dipantau secara lebih sistematis. Pola keuangan harian menjadi lebih mudah diidentifikasi, dan data historis yang dihasilkan dari aplikasi berpotensi menjadi dasar evaluasi serta perencanaan keuangan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan aplikasi, terlihat bahwa sebelumnya Ibu Ayu tidak memiliki sistem pencatatan yang memadai seluruh transaksi dilakukan tanpa dokumentasi dan tidak terdapat acuan untuk mengevaluasi pengeluaran atau pendapatan. Setelah intervensi, pencatatan mulai dilakukan secara rutin, memungkinkan pemantauan terhadap arus kas harian serta pengaturan anggaran yang lebih tertib. Namun, proses ini masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal konsistensi pencatatan yang terganggu oleh aktivitas pelayanan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemanfaatan teknologi telah dimulai, diperlukan strategi lanjutan yang adaptif untuk menjaga keberlanjutan praktik pencatatan keuangan

Tabel 2 Perbandingan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana BukuWarung

Rentang waktu	Kegiatan	Hasil
1–14 Februari 2025	Sebelum penggunaan aplikasi BukuWarung • Tidak ada sistem pencatatan, semua transaksi dilakukan tanpa dokumentasi. • Tidak mengetahui jumlah pasti pemasukan atau pengeluaran. • Tidak dapat mengidentifikasi pengeluaran tidak perlu. • Tidak memiliki dasar data untuk evaluasi atau perencanaan. • Belum terbiasa dengan penggunaan teknologi.	Manfaat : Ibu Ayu dapat mengatur anggaran dengan melihat pola pengeluaran dan pendapatan. Data historis digunakan untuk evaluasi dan strategi usaha keberlanjutan. Mulai terbiasa menggunakan aplikasi digital sederhana.
15 Februari–24 Mei 2025	Setelah penggunaan aplikasi BukuWarung • Adanya pencatatan pemasukan dan pengeluaran. • Dapat memantau jumlah pemasukan atau pengeluaran. • Dapat melihat pola pengeluaran dan mengatur anggaran. • Memiliki data historis	Kendala : Sulitnya mencatat transaksi saat bersamaan dengan melayani pelanggan, pencatatan sering tertunda, sehingga aktivitas usaha yang padat membuat penggunaan aplikasi tidak konsisten.

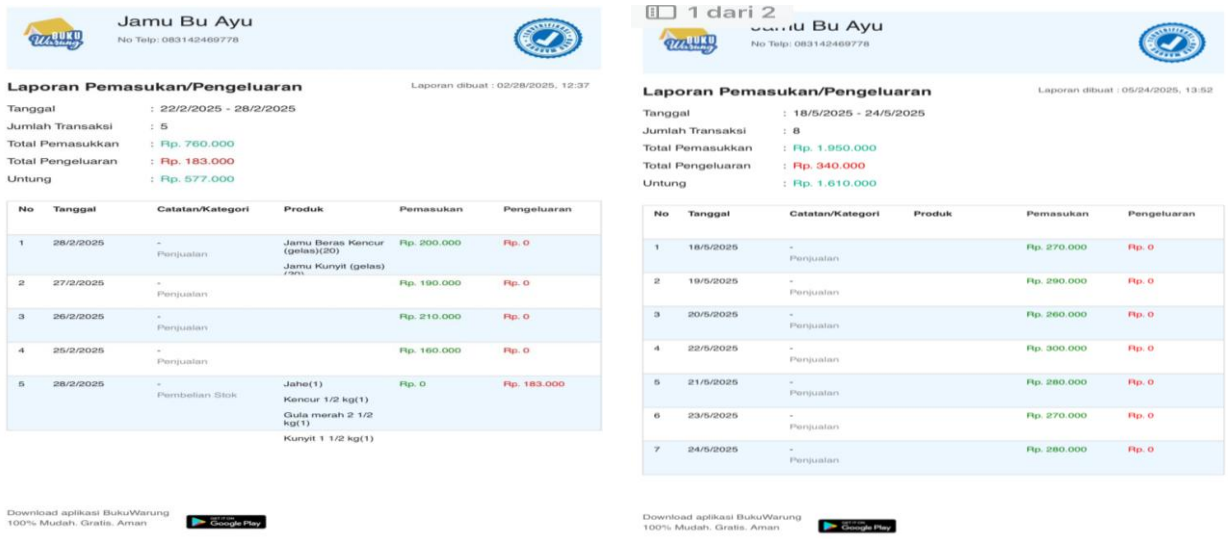
dalam usaha mikro yang bersifat mobile dan padat aktivitas.

Sebagai respons terhadap kendala operasional yang dihadapi, penggunaan fitur pencatatan otomatis melalui sistem pembayaran digital seperti QRIS menjadi alternatif strategis yang lebih efisien. Dengan integrasi sistem tersebut, transaksi yang dilakukan secara non-tunai dapat langsung tercatat secara real-time, tanpa memerlukan input manual dari pelaku usaha. Pendekatan ini dinilai lebih sesuai dengan kondisi usaha Ibu Ayu yang bersifat mobile dan melayani pelanggan dalam waktu singkat. Penggabungan antara pencatatan manual melalui BukuWarung dan otomatisasi dari QRIS mencerminkan pentingnya fleksibilitas dalam memilih solusi digital yang tepat guna, serta perlunya adaptasi teknologi yang tidak membebani pelaku UMKM dalam operasional harian.

Gambar 5 menunjukkan perbandingan penerimaan harian usaha Jamu Ibu Ayu pada periode awal dan akhir pengamatan. Berdasarkan laporan BukuWarung, total penerimaan yang tercatat pada periode 22–28 Februari 2025 sebesar Rp760.000 dari empat hari pencatatan, dengan rata-rata Rp190.000 per hari. Sementara itu, pada periode 18–24 Mei 2025, total penerimaan yang tercatat mencapai Rp1.950.000 selama tujuh hari, dengan rata-rata sebesar Rp278.571 per hari. Penerimaan tersebut berasal dari hasil penjualan secara tunai maupun melalui QRIS yang dicatat dalam aplikasi BukuWarung. Berdasarkan hasil perhitungan, rata-rata penerimaan harian Ibu Ayu mengalami peningkatan sebesar 46,62% dibandingkan dengan periode awal pengamatan. Perhitungan ini menggunakan rata-rata penerimaan pada hari yang tercatat karena jumlah hari pencatatan pada kedua periode berbeda.

Perbedaan rata-rata penerimaan harian pada kedua periode pengamatan memberikan gambaran mengenai perkembangan usaha selama pelaksanaan pendampingan. Namun, perubahan penerimaan tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena kegiatan usaha juga dipengaruhi oleh jumlah pelanggan, volume penjualan, dan kondisi permintaan harian. Oleh karena itu, hasil pengamatan ini lebih tepat digunakan untuk menggambarkan perubahan penerimaan usaha yang tercatat, bukan sebagai ukuran tunggal keberhasilan penerapan teknologi digital.

Pada periode akhir pengamatan, rata-rata penerimaan harian tercatat lebih tinggi dibandingkan periode awal, bersamaan dengan penerapan beberapa inovasi usaha, seperti penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran nontunai, penerapan stiker dan label sebagai identitas visual produk, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Sebelum kegiatan, penjualan jamu masih dilakukan secara tunai dengan kemasan yang belum memiliki identitas produk. Setelah mengikuti pendampingan, Ibu Ayu mulai menyediakan pembayaran melalui QRIS dan menggunakan kemasan botol yang dilengkapi logo usaha. Promosi juga mulai dilakukan melalui WhatsApp dan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Perubahan ini memberikan kemudahan bagi Ibu



a b

Gambar 5 Pencatatan keuangan Ibu Ayu pada Aplikasi BukuWarung: a) Laporan pemasukan dan pengeluaran 22–28 Februari 2025 dan b) Laporan pemasukan dan pengeluaran 18–24 Mei 2025.

Ayu dalam menjalankan kegiatan penjualan, meskipun peningkatan penerimaan yang terjadi belum dapat sepenuhnya dikaitkan dengan penggunaan teknologi digital.

Pencatatan keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan usaha karena data pemasukan dan pengeluaran dapat digunakan sebagai bahan evaluasi serta dasar dalam menyusun perencanaan usaha. Sebelum mengikuti kegiatan pendampingan, Ibu Ayu belum memiliki pencatatan keuangan yang teratur sehingga penerimaan dari hasil penjualan sehari-hari masih berdasarkan perkiraan. Setelah diperkenalkan dengan aplikasi BukuWarung, Ibu Ayu mulai melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran, baik dari transaksi tunai maupun QRIS. Namun, penggunaan aplikasi tersebut masih menghadapi kendala, terutama ketika aktivitas penjualan sedang ramai dan Ibu Ayu harus melayani pelanggan sekaligus mencatat transaksi. Kondisi ini menyebabkan pencatatan belum selalu dilakukan secara konsisten, sehingga data yang dihasilkan masih perlu diperiksa kembali agar dapat digunakan sebagai dasar evaluasi keuangan usaha.

Untuk mengatasi kendala tersebut, pemanfaatan riwayat transaksi QRIS menjadi salah satu alternatif yang dapat membantu Ibu Ayu dalam melakukan pencatatan pemasukan. Transaksi yang dilakukan melalui QRIS dapat dilihat kembali melalui laporan pembayaran yang tercatat secara otomatis, sehingga Ibu Ayu tidak harus mencatat setiap pembayaran nontunai secara langsung ketika melayani pelanggan. Sementara itu, penerimaan dari transaksi tunai tetap dicatat melalui BukuWarung agar seluruh hasil penjualan dapat terdokumentasi. Penggunaan kedua sumber pencatatan ini diharapkan dapat membantu Ibu Ayu mengelola keuangan usaha dengan lebih teratur tanpa mengganggu kegiatan penjualan sehari-hari.

Selama kegiatan berlangsung, Ibu Ayu juga menunjukkan perkembangan dalam penggunaan teknologi digital yang sebelumnya belum terbiasa digunakan. Mitra mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan secara langsung, mulai dari pembuatan desain kemasan, penggunaan aplikasi pembayaran, hingga pemanfaatan media sosial untuk promosi. Ibu Ayu mulai memahami bahwa penggunaan teknologi tidak hanya berkaitan dengan kegiatan pemasaran, tetapi juga dapat membantu pengelolaan usaha, terutama dalam pencatatan transaksi dan penyampaian informasi produk kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Munandar *et al*. (2023) yang menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan perbaikan kemasan dan pemasaran digital. Dalam kegiatan Jamu Ibu Ayu, pelatihan dan pendampingan secara langsung juga membantu mitra memahami penggunaan teknologi yang sebelumnya belum terbiasa diterapkan dalam kegiatan usahanya.

Hasil kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa penerapan teknologi pada usaha tradisional perlu mempertimbangkan kondisi dan kemampuan pelaku usaha. Ibu Ayu telah

menjalankan usaha jamu selama kurang lebih 32 tahun dengan kegiatan penjualan yang sebagian besar dilakukan sendiri. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi yang membutuhkan pencatatan secara langsung masih menjadi kendala ketika kegiatan penjualan sedang berlangsung. Kondisi ini berkaitan dengan penelitian Ntow *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku inovatif, kepercayaan diri, dan kemampuan mengambil keputusan berperan dalam pemilihan saluran pemasaran oleh pelaku usaha pertanian. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pengembangan keterampilan kewirausahaan yang disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha. Dalam kegiatan Jamu Ibu Ayu, pendampingan yang dilakukan secara bertahap memberikan kesempatan bagi mitra untuk mencoba dan menyesuaikan penggunaan teknologi dengan kegiatan usahanya sehari-hari.

Meskipun penerimaan harian yang tercatat mengalami peningkatan, hasil tersebut masih perlu dilihat dengan mempertimbangkan keterbatasan data yang digunakan. Pada periode awal hanya terdapat empat hari dengan catatan penerimaan, sedangkan pada periode akhir terdapat tujuh hari pencatatan. Perbedaan ini perlu diperhatikan karena hasil penjualan juga dapat dipengaruhi oleh jumlah konsumen dan kondisi penjualan pada masing-masing periode. Oleh karena itu, peningkatan sebesar 46,62% belum dapat dinyatakan sepenuhnya sebagai dampak dari kegiatan pendampingan. Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, Ibu Ayu masih memerlukan pendampingan dalam membiasakan pencatatan keuangan, memanfaatkan laporan transaksi QRIS, serta mengelola konten promosi melalui WhatsApp dan TikTok. Pencatatan penerimaan secara rutin juga perlu dilakukan agar perkembangan usaha dapat diketahui dengan lebih jelas dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan langkah pengembangan usaha selanjutnya.

Dampak, Kendala, dan Upaya Keberlanjutan Kegiatan

Dampak kegiatan pemberdayaan usaha Jamu Ibu Ayu dapat dilihat dari perubahan penerimaan usaha, pengelolaan usaha, serta kemampuan mitra dalam menggunakan teknologi digital. Dari sisi ekonomi, rata-rata penerimaan harian yang tercatat meningkat dari Rp190.000 pada periode awal menjadi Rp278.571 pada periode akhir pengamatan, atau sebesar 46,62%. Peningkatan tersebut terjadi setelah Ibu Ayu mulai menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran, menerapkan kemasan botol dengan logo dan stiker, serta memanfaatkan WhatsApp dan TikTok untuk kegiatan promosi. Perubahan juga terlihat dari penggunaan BukuWarung yang mulai membantu Ibu Ayu dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha.

Selain perubahan penerimaan, kegiatan pendampingan juga memberikan pengalaman baru bagi Ibu Ayu dalam mengelola usahanya. Sebelumnya, kegiatan penjualan masih dilakukan secara sederhana dengan pembayaran tunai dan promosi yang terbatas. Setelah mengikuti pelatihan, Ibu Ayu mulai terbiasa menggunakan beberapa aplikasi digital yang diperkenalkan. Meskipun demikian, peningkatan penerimaan usaha tersebut belum dapat sepenuhnya dikaitkan dengan kegiatan pendampingan karena perbandingan dilakukan pada dua periode dengan jumlah hari pencatatan yang berbeda. Perubahan penerimaan juga dapat dipengaruhi oleh jumlah pembeli dan kondisi penjualan pada masing-masing periode. Perbandingan kondisi usaha Jamu Ibu Ayu sebelum dan sesudah kegiatan disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, perubahan yang cukup terlihat terdapat pada penggunaan kemasan, metode pembayaran, dan kegiatan promosi. Ibu Ayu mulai menggunakan kemasan yang memiliki identitas usaha serta menyediakan pembayaran QRIS untuk mempermudah transaksi dengan konsumen. Namun, tidak semua teknologi yang diperkenalkan dapat langsung digunakan secara rutin. Kendala utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan waktu dalam melakukan pencatatan keuangan ketika sedang melayani pelanggan. Ibu Ayu juga masih memerlukan pembiasaan dalam menggunakan aplikasi digital agar tidak mengganggu kegiatan penjualan sehari-hari.

Selama kegiatan berlangsung, tim pelaksana melakukan pendampingan melalui praktik langsung, kunjungan lapangan, dan komunikasi daring untuk membantu mitra mengatasi kendala tersebut. Penggunaan laporan transaksi QRIS menjadi salah satu alternatif untuk memeriksa pemasukan dari pembayaran non-tunai, sedangkan BukuWarung tetap digunakan untuk mencatat keseluruhan transaksi usaha. Pada aspek pemasaran, Ibu Ayu mulai menggunakan templat pesan WhatsApp dan membuat konten sederhana melalui CapCut agar promosi dapat dilakukan dengan lebih mudah. Kendala yang dihadapi selama kegiatan, solusi yang diterapkan, serta upaya keberlanjutannya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3 Perbandingan kondisi usaha Jamu Ibu Ayu periode awal dan akhir pengamatan

Aspek	Periode awal	Periode akhir
Kemasan dan identitas visual	Produk jamu belum memiliki kemasan standar, label, dan logo usaha.	Menggunakan botol ukuran 250 dan 500 mL yang dilengkapi logo dan stiker usaha.
Promosi	Promosi melalui WhatsApp masih terbatas dan belum dilakukan secara rutin.	Mulai membuat konten menggunakan CapCut dan memanfaatkan WhatsApp serta TikTok sebagai media promosi.
Metode pembayaran	Transaksi penjualan dilakukan secara tunai.	Mulai menggunakan QRIS melalui GoPay Merchant sebagai alternatif pembayaran nontunai.
Pencatatan keuangan	Belum memiliki pencatatan yang teratur sehingga penerimaan harian hanya diperkirakan.	Mulai menggunakan BukuWarung untuk mencatat transaksi tunai dan QRIS, meskipun pencatatan belum dilakukan secara konsisten.
Penerimaan harian	Berkisar Rp 160.000–210.000, dengan rata-rata Rp190.000 pada empat hari yang tercatat.	Berkisar Rp 260.000–300.000, dengan rata-rata Rp 278.571 pada tujuh hari yang tercatat, atau meningkat sebesar 46,62%.

Tabel 4 Kendala, solusi, dan upaya keberlanjutan kegiatan

Kendala	Solusi yang diterapkan	Upaya keberlanjutan
Keterbatasan waktu untuk mencatat transaksi ketika melayani pelanggan.	Memanfaatkan laporan transaksi QRIS yang tercatat secara otomatis dan melakukan pencatatan melalui BukuWarung sesuai waktu yang tersedia.	Membiasakan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara teratur serta melakukan pemeriksaan kembali terhadap transaksi harian.
Mitra belum terbiasa menggunakan teknologi digital secara konsisten.	Memberikan pelatihan praktik langsung, simulasi penggunaan aplikasi, serta pendampingan melalui kunjungan dan komunikasi daring.	Melanjutkan penggunaan aplikasi secara bertahap sesuai kebutuhan dan kemampuan mitra, dengan pendampingan apabila mengalami kendala.
Kegiatan promosi melalui media sosial belum dilakukan secara rutin.	Membantu pembuatan konten menggunakan CapCut serta penggunaan templat pesan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk.	Melakukan promosi melalui WhatsApp dan TikTok secara lebih teratur serta mengevaluasi tanggapan konsumen terhadap konten yang dibagikan.

Berdasarkan Tabel 4, upaya keberlanjutan kegiatan diarahkan agar Ibu Ayu dapat melanjutkan penggunaan teknologi yang telah diperkenalkan tanpa selalu bergantung pada pendampingan tim. Penggunaan QRIS, kemasan berlogo, dan media sosial perlu dipertahankan karena sudah mulai diterapkan dalam kegiatan usaha. Sementara itu, pencatatan keuangan masih menjadi bagian yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Ibu Ayu perlu membiasakan diri mencatat transaksi tunai dan memanfaatkan laporan QRIS untuk memeriksa kembali penerimaan harian, sehingga perkembangan usaha dapat diketahui dengan lebih jelas.

Keberlanjutan kegiatan juga memerlukan pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi usaha Ibu Ayu. Mengingat kegiatan penjualan sebagian besar dilakukan sendiri dan sesekali dibantu oleh anaknya, penggunaan teknologi perlu dibuat sesederhana mungkin agar tidak menambah beban pekerjaan. Pendampingan lanjutan dapat difokuskan pada pencatatan keuangan dan pembuatan konten promosi yang mudah dilakukan secara mandiri. Selain itu, dukungan perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM dapat membantu pelaku usaha seperti Ibu Ayu dalam mengembangkan keterampilan digital yang telah diperoleh. Pengalaman dari kegiatan ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pelaksanaan pendampingan pada usaha jamu tradisional lainnya dengan kondisi dan kebutuhan yang serupa.

SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan usaha Jamu Ibu Ayu di Kota Bogor menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra.

Strategi yang diterapkan meliputi inovasi kemasan melalui pembuatan logo dan stiker menggunakan Canva, pemanfaatan WhatsApp dan TikTok sebagai media promosi, penerapan pembayaran nontunai melalui QRIS, serta penggunaan aplikasi BukuWarung untuk pencatatan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perkembangan dalam pengelolaan usaha, terutama pada penggunaan kemasan dengan identitas produk yang lebih jelas, kemudahan transaksi pembayaran, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Dari sisi ekonomi, rata-rata penerimaan penjualan harian yang tercatat meningkat dari Rp 190.000 menjadi Rp 278.571, atau sebesar 46,62%. Namun, peningkatan tersebut belum dapat sepenuhnya dikaitkan dengan kegiatan pendampingan karena jumlah hari pencatatan pada kedua periode pengamatan berbeda. Penggunaan BukuWarung juga belum dilakukan secara konsisten karena keterbatasan waktu Ibu Ayu dalam mencatat transaksi ketika melayani pelanggan. Oleh karena itu, laporan transaksi QRIS dimanfaatkan untuk membantu pemeriksaan pemasukan dari pembayaran nontunai. Beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan kegiatan, meliputi: 1) Mitra membiasakan pencatatan pemasukan dan pengeluaran setelah kegiatan berjualan selesai dengan menggunakan BukuWarung serta memanfaatkan laporan QRIS untuk memeriksa transaksi nontunai; 2) Mitra melanjutkan promosi melalui WhatsApp dan TikTok dengan membuat konten sederhana secara rutin sesuai kemampuan dan waktu yang tersedia; 3) Perguruan tinggi melakukan pendampingan lanjutan, terutama dalam penggunaan aplikasi pencatatan keuangan dan pengelolaan media sosial yang masih menjadi kendala bagi mitra; serta 4) Pemerintah daerah melalui dinas yang membidangi UMKM memberikan dukungan berupa pelatihan digital, pengembangan kemasan, pelabelan produk, dan fasilitasi perizinan usaha sesuai kebutuhan pelaku usaha. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat membantu mitra melanjutkan penggunaan teknologi yang telah diperkenalkan dan menjadi bahan pertimbangan untuk kegiatan pendampingan pada UMKM jamu tradisional lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Ayu selaku mitra usaha yang telah berpartisipasi aktif dan responsif terhadap inovasi yang diberikan. Penghargaan diberikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan dalam penguatan UMKM di sektor agrokreatif Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Bani P. 2024. Transformasi Digital Marketing di Era AI: Tinjauan Literatur tentang Tren, Strategi, dan Dampaknya pada Konsumen Modern. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. 7(6): 8507–8528.

Bharadwaj A, El Sawy OA, Pavlou PA, Venkatraman N. 2013. Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*. 37(2): 471–482. https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3

France SL, Davcik NS, Kazandjian BJ. 2025. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*. 192: 115273. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273.

Giones F, Brem A. 2017. Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*. 7(5): 44–51. https://doi.org/10.22215/timreview/1076

Hartati S, Nugroho R. 2022. Transformasi UMKM melalui Desain Kemasan Berbasis Aplikasi Digital. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. 7(1): 45–53.

Khumairoh K, Nisa FL. 2024. Digitalisasi Pemasaran dan Branding sebagai Strategi Meningkatkan Produk Kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*. 2(4): 225–233. https://doi.org/10.61896/jeki.v2i4.57

Mulyani S, Saputra R. 2023. Visual Branding dan Keterikatan Konsumen pada Produk Lokal Tradisional. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 11(2): 89–98.

Munandar JM, Widyastuti H, Zahra N, Handayani N. 2023. Peningkatan pengetahuan pemasaran UMKM melalui pelatihan perbaikan kemasan dan penjualan di marketplace di Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea, Bogor. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. 9(3): 404–412. https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.3.404-412

Nambisan S. 2016. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 41(6): 1029–1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Ntow TK, Wongnaa CA, Nyadu-Addo R, Addison M, Awunyo-Vitor D, Abokyi E. 2023. Effects of entrepreneurial behaviour on market outlets choice: Evidence from rice producers in Ashanti Region, Ghana. Sustainable Technology and Entrepreneurship. 2(2): 100037. https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100037

Panjalu JF, Muslikhah RS, Utami TLW. 2024. Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*. 22(1): 69–79. https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109

Pratiwi ED, Kurniawan A. 2023. Pengaruh Visual Produk terhadap Willingness to Pay Konsumen pada UMKM Pangan dan Herbal. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*. 5(1): 33–42.

Rahman A, Fitriani N. 2023. Adopsi QRIS dan Perilaku Konsumen UMKM di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*. 5(1): 12–22.

Ramadhani R, Wibowo FW. 2022. Strategi Pemasaran Digital UMKM Melalui Platform TikTok Sebagai Media Promosi di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 13(2): 120–129. https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007

Safitri D, Nugroho A. 2021. Pemanfaatan QRIS sebagai Solusi Pembayaran Digital bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. 2(1): 15–23.

Sari M, Putri L. 2021. Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Produk UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(1): 65–72. https://doi.org/10.22146/jpkm.30316

Wulandari R, Ramadhan F. 2023. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Daya Tarik Produk Herbal UMKM. *Jurnal Inovasi Pemasaran*. 9(1): 66–75.