



Pendampingan Inovasi Kuliner Tradisional: Digitalisasi Pembayaran dan Penguatan Branding Visual Pukis Pak Rakam di Kota Makassar

¹Citra Ayni Kamaruddin, ²Dirmansyah Darwin, ³Himaya Praptani Adys, ⁴Abdul Rajab*, ⁵Adi Zulkarnaen

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Makassar

Email: citraayni@unm.ac.id¹, dirmansyah.darwin@unm.ac.id², himaya.praptani@unm.ac.id³, abdulrajab@unm.ac.id⁴, adi.zulkarnaen@unm.ac.id⁵

*Corresponding author: Abdul Rajab

ABSTRAK

Transformasi UMKM kuliner tradisional memerlukan intervensi yang sederhana, kontekstual, dan dapat langsung dipraktikkan oleh pelaku usaha. Artikel pengabdian ini bertujuan mendeskripsikan proses pendampingan berbasis *co-creation* pada UMKM Pukis Pak Rakam di Kota Makassar melalui digitalisasi pembayaran dan penguatan identitas visual usaha. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif berbasis *experiential learning*. Tahapan kegiatan meliputi pemetaan kondisi awal, observasi dan wawancara, perumusan inovasi bersama mitra, implementasi QRIS dan spanduk promosi, serta evaluasi hasil uji coba selama 14 hari. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa persoalan utama mitra berada pada keterbatasan sistem pembayaran, rendahnya visibilitas usaha, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi sederhana. Implementasi QRIS memberi alternatif transaksi non-tunai, sedangkan spanduk memperkuat pengenalan usaha dan membantu konsumen menemukan lokasi penjualan. Setelah inovasi diterapkan, pendapatan usaha meningkat dari Rp500.000 menjadi Rp858.000 dalam periode pengamatan 14 hari atau naik sekitar 71,6%. Respons mitra dan konsumen juga cenderung positif karena inovasi mudah digunakan, berbiaya rendah, dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Kegiatan ini menegaskan bahwa pendampingan berbasis *co-creation* dapat menjadi model pengabdian yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM mikro secara bertahap dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Co-Creation, QRIS, Branding Visual, Kewirausahaan

ABSTRACT

The transformation of traditional culinary MSME requires simple, contextual interventions that can be directly implemented by business owners. This community service article aims to describe the co-creation-based mentoring process for "Pukis Pak Rakam," a culinary MSME in Makassar City, through payment digitalization and the strengthening of the business's visual identity. The activity was conducted using a participatory approach based on experiential learning. The stages included mapping the initial conditions, conducting observations and interviews, co-creating innovations with the partner, implementing QRIS and promotional banners, and evaluating the trial results over a 14-day period. The results of the mentoring showed that the partner's main challenges lay in limited payment systems, low business visibility, and the suboptimal utilization of simple technology. The implementation of QRIS provided an alternative for non-cash transactions, while the banners enhanced business recognition and helped consumers locate the stall. After the innovations were implemented, business revenue increased from IDR 500,000 to IDR 858,000 within the 14-day observation period, representing a growth of approximately 71.6%. Feedback from both the partner and consumers was highly positive, as the innovations were easy to use, low-cost, and aligned with the business's needs. This activity confirms that co-creation-based mentoring can serve as a relevant community service model to gradually and sustainably improve the competitiveness of micro MSMEs.

Keywords: MSMEs, Co-Creation, QRIS, Visual Branding, Entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam struktur ekonomi Indonesia karena menjadi ruang penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Peran strategis tersebut juga terlihat pada sektor industri mikro dan kecil yang tetap

menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2025; Rofii & Rahim, 2024). Di tingkat komunitas, UMKM kuliner tradisional tidak hanya menyediakan produk konsumsi harian, tetapi juga menjaga keberlanjutan makanan lokal yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Meskipun demikian, banyak UMKM mikro masih menjalankan usaha dengan sistem sederhana, mulai dari produksi manual, promosi terbatas, pencatatan yang belum rapi, hingga pembayaran yang bergantung pada uang tunai. Literasi keuangan merujuk pada kecakapan memahami dan menilai berbagai opsi pembiayaan, merancang kebutuhan finansial masa depan, serta merespons kondisi keuangan dengan tepat dan efektif (Syafitri, 2024). Kondisi ini sejalan dengan kajian bahwa pengembangan UMKM masih memerlukan dukungan kebijakan, inovasi, dan integrasi ekonomi yang lebih adaptif (Ayu Nursasi et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi. Konsumen, terutama mahasiswa dan kelompok usia muda, semakin terbiasa menggunakan pembayaran digital, mencari informasi usaha secara visual, dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan kemudahan akses. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi sederhana dalam aktivitas bisnis agar proses pelayanan menjadi lebih efisien dan responsif (Dwivedi et al., 2021; Verhoef et al., 2021). Kondisi ini membuat inovasi sederhana seperti QRIS, spanduk yang informatif, dan promosi digital dasar menjadi penting. QRIS relevan digunakan karena sistem pembayaran digital dapat mempercepat transaksi dan meningkatkan kenyamanan layanan (Afif Jihan et al., 2026). Inovasi tersebut tidak selalu membutuhkan biaya besar, tetapi harus sesuai dengan kebutuhan usaha dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelolanya. Dalam konteks strategi bisnis digital, pemanfaatan teknologi perlu disesuaikan dengan kapasitas usaha agar mampu memberi nilai tambah secara nyata (Bharadwaj et al., 2020).

Pukis Pak Rakam merupakan UMKM kuliner tradisional yang menjual kue pukis dengan varian original dan pandan, serta topping cokelat dan kacang. Usaha ini berdiri sejak tahun 2012 dan berlokasi di Jl. Tamalate I Tidung Makassar Kampus IV UNM Sektor Tidung. Lokasi tersebut strategis karena dekat dengan lingkungan kampus dan memiliki pasar potensial dari mahasiswa, pegawai, serta masyarakat sekitar. Namun, sebelum pendampingan dilakukan, usaha masih menghadapi beberapa masalah: pembayaran masih dominan tunai, identitas visual belum kuat, promosi masih sederhana, dan pencatatan usaha belum terstruktur. Perencanaan keuangan merupakan pengetahuan dasar yang penting untuk dikuasai oleh setiap pelaku usaha (Abdur-Rabb et al., 2025). Dengan demikian, literasi finansial berperan penting dalam membantu individu mengatur keuangan secara rasional sehingga pemanfaatan uang menjadi lebih optimal (Elsalonika & Ida, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada pendampingan inovasi berbasis co-creation. Pendekatan co-creation menempatkan mitra UMKM sebagai pihak yang ikut menentukan kebutuhan, bentuk solusi, dan cara penerapan inovasi. Prinsip ini sejalan dengan gagasan bahwa penciptaan nilai akan lebih kuat ketika pengguna atau mitra terlibat secara aktif dalam proses perumusan solusi (Pralhalad & Ramaswamy, 2020; Ramaswamy & Ozcan, 2020). Mahasiswa tidak diposisikan sebagai pemberi solusi sepihak, melainkan sebagai fasilitator yang berdialog dengan pelaku usaha. Dosen pembimbing berperan menjaga arah akademik, memastikan proses pendampingan berjalan sistematis, dan membantu merumuskan hasil kegiatan menjadi pengetahuan yang dapat direplikasi. Dalam perspektif service-dominant logic, nilai inovasi terbentuk melalui interaksi dan penggunaan bersama, bukan hanya melalui produk atau teknologi yang diberikan kepada mitra (Vargo & Lusch, 2021).

Artikel ini bertujuan menjelaskan proses pendampingan UMKM Pukis Pak Rakam melalui dua inovasi utama, yaitu digitalisasi pembayaran dengan QRIS dan penguatan branding visual melalui spanduk promosi. Selain itu, artikel ini menganalisis dampak awal inovasi terhadap pendapatan, respons mitra, respons konsumen, serta peluang keberlanjutan program. Untuk mencapai pengelolaan keuangan yang optimal, diperlukan perbaikan pada elemen-elemen mendasar, salah satunya adalah peningkatan literasi keuangan (Negara et al., 2022).

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Agar pelaksanaan kegiatan berjalan optimal, diperlukan persiapan yang matang, karena perencanaan yang baik akan mempermudah proses implementasi serta membantu mengidentifikasi informasi dan langkah-langkah yang dibutuhkan agar kegiatan memberikan dampak positif (Rajab et al., 2025)



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis *experiential learning*. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak berhenti pada penyampaian teori, tetapi melibatkan pengabdian dan mitra UMKM dalam pengalaman langsung untuk mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, menerapkan inovasi, dan mengevaluasi hasilnya. Model *experiential learning* menekankan bahwa pengetahuan terbentuk melalui pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan percobaan aktif (Kolb, 2021).

Mitra kegiatan adalah UMKM Pukis Pak Rakam yang berlokasi di Jl. Tamalate I Tidung Makassar Kampus IV UNM Sektor Tidung. Kegiatan lapangan dilaksanakan pada periode Februari sampai Maret 2026, sedangkan evaluasi pendapatan dilakukan melalui pengamatan sebelum dan sesudah inovasi selama masing-masing 14 hari. Pemilihan mitra didasarkan pada tiga pertimbangan, yaitu kesediaan pemilik usaha untuk didampingi, adanya permasalahan nyata yang dapat diintervensi dengan inovasi sederhana, serta potensi pasar yang cukup kuat karena lokasi usaha berada di sekitar lingkungan kampus.

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, dokumentasi visual, dan pencatatan sederhana terhadap pendapatan usaha. Observasi digunakan untuk melihat proses produksi, pola transaksi, kondisi tempat usaha, serta interaksi konsumen. Wawancara digunakan untuk menggali sejarah usaha, kendala, kebutuhan, dan respons terhadap inovasi. Dokumentasi digunakan untuk mencatat kondisi sebelum dan sesudah pendampingan, termasuk pemasangan QRIS dan spanduk promosi. Kombinasi beberapa teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperkuat pemahaman terhadap konteks kegiatan dan meningkatkan keutuhan data kualitatif (Creswell & Creswell, 2021).

Analisis data dilakukan secara deskriptif. Data kualitatif dari observasi dan wawancara digunakan untuk menjelaskan kondisi usaha, masalah yang dihadapi, proses pendampingan, dan respons mitra. Data kuantitatif sederhana berupa pendapatan sebelum dan sesudah inovasi digunakan untuk melihat perubahan performa usaha. Perubahan pendapatan dihitung melalui perbandingan total pendapatan selama 14 hari sebelum dan 14 hari sesudah inovasi. Pendekatan deskriptif dipilih karena sesuai untuk menjelaskan fenomena lapangan secara kontekstual, terutama ketika kegiatan berfokus pada

satu mitra dan perubahan yang terjadi selama proses pendampingan (Creswell & Creswell, 2021; Yin, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Awal UMKM Pukis Pak Rakam

Hasil observasi menunjukkan bahwa Pukis Pak Rakam memiliki kekuatan pada cita rasa produk, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, dan keberadaan pelanggan tetap. Produk yang ditawarkan juga sesuai dengan karakter pasar sekitar kampus karena berukuran kecil, praktis dikonsumsi, dan memiliki harga yang ramah bagi seluruh kalangan masyarakat. Varian produk yang tersedia meliputi pukis original topping coklat, pukis original topping kacang, pukis pandan topping coklat, dan pukis pandan topping kacang. Walaupun memiliki potensi pasar, usaha masih berjalan dengan pola operasional yang sederhana. Pembayaran sebelum pendampingan masih mengandalkan tunai. Kondisi tersebut berisiko membuat transaksi tertunda atau batal ketika konsumen tidak membawa uang tunai. Selain itu, usaha belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga konsumen baru sulit mengenali lokasi dan produk yang dijual. Pemilik usaha juga masih melakukan pencatatan keuangan secara manual dan belum menggunakan sistem pencatatan modern.

Permasalahan awal tersebut menunjukkan bahwa hambatan UMKM mikro tidak selalu berada pada kualitas produk. Pada kasus Pukis Pak Rakam, masalah justru banyak muncul pada sisi akses transaksi, visibilitas, dan pengelolaan sederhana. Karena itu, intervensi yang dipilih tidak diarahkan pada perubahan produk yang rumit, tetapi pada inovasi pendukung yang langsung menyentuh pengalaman konsumen dan kemudahan operasional harian.

Tabel 1. Pemetaan Kondisi Awal dan Kebutuhan Inovasi

Aspek	Kondisi Awal	Kebutuhan Inovasi
Produk	Produk diminati, tetapi varian masih terbatas pada original, pandan, coklat, dan kacang.	Pengembangan varian dapat dilakukan bertahap setelah sistem dasar usaha lebih kuat.
Pembayaran	Transaksi dominan tunai dan belum tersedia alternatif non-tunai.	QRIS diperlukan agar transaksi lebih fleksibel dan tidak bergantung pada uang tunai.
Branding visual	Usaha belum memiliki spanduk yang jelas dan mudah terlihat.	Spanduk dibutuhkan sebagai identitas visual dan penanda lokasi usaha.
Pemasaran	Promosi masih sederhana dan mengandalkan konsumen sekitar.	Promosi visual dan media sosial dapat dikembangkan secara bertahap.
Manajemen	Pencatatan masih manual dan belum konsisten.	Pencatatan pendapatan sederhana perlu dibiasakan untuk evaluasi usaha.

3.2 Proses Co-Creation dan Pemilihan Inovasi

Proses *co-creation* dilakukan melalui diskusi antara pengabdian dan pemilik usaha/mitra. Pada tahap awal, menggali kendala yang paling sering dirasakan oleh mitra. Pemilik usaha menyampaikan bahwa transaksi terkadang terkendala ketika pembeli tidak membawa uang tunai. Di sisi lain, lokasi usaha kurang menonjol karena belum ada penanda visual yang cukup kuat. Dari dua masalah tersebut, disepakati bahwa inovasi yang paling sesuai adalah penerapan QRIS dan pemasangan spanduk promosi. Seseorang yang memiliki pemahaman yang kuat dalam literasi keuangan maka sering kali membuat keputusan yang cerdas dalam menggunakan uangnya (Vivi Armadhani & Hwihanus Hwihanus, 2024)

Pemilihan QRIS didasarkan pada kebutuhan konsumen yang semakin terbiasa dengan pembayaran digital. QRIS juga relatif mudah diterapkan, tidak membutuhkan perangkat mahal, dan dapat ditempatkan di gerobak atau meja penjualan. Penggunaan pembayaran digital pada layanan publik

maupun usaha kecil dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan kemudahan transaksi (Afif Jihan et al., 2026). Sementara itu, spanduk dipilih karena berfungsi sebagai media promosi langsung di lokasi penjualan. Bagi UMKM mikro, media visual sederhana sering kali menjadi titik awal penting sebelum masuk ke promosi digital yang lebih luas. Pemilihan kombinasi QRIS dan branding visual ini juga sejalan dengan arah transformasi digital yang menekankan integrasi teknologi, pengalaman konsumen, dan strategi komunikasi usaha (Bharadwaj et al., 2020; Verhoef et al., 2021).

Kekuatan pendekatan *co-creation* terletak pada kesesuaian solusi dengan kondisi mitra. Inovasi tidak dipaksakan untuk mengikuti tren semata, tetapi dipilih berdasarkan masalah yang dialami pemilik usaha dan perilaku konsumen sekitar. Dengan cara ini, peluang penerimaan inovasi menjadi lebih tinggi karena mitra memahami manfaatnya dan ikut merasa memiliki perubahan yang diterapkan. *Co-creation* menekankan pengalaman penciptaan nilai secara bersama, sehingga pelaku usaha tidak menjadi objek pasif, melainkan subjek yang ikut menentukan arah solusi (Pralhad & Ramaswamy, 2020; Ramaswamy & Ozcan, 2020). Keterlibatan mitra juga memperkuat keberlanjutan karena nilai inovasi baru benar-benar terbentuk saat solusi digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari (Vargo & Lusch, 2021).

Tabel 2. Bentuk Inovasi yang Diterapkan

Inovasi	Masalah yang Diatasi	Cara Implementasi	Hasil yang Diharapkan
QRIS	Pembayaran hanya tunai dan kurang fleksibel bagi konsumen yang terbiasa non-tunai.	Membantu mitra menyiapkan kode QRIS, menempatkannya di lokasi yang mudah terlihat, dan mendampingi cara memeriksa transaksi.	Transaksi lebih cepat, konsumen tidak batal membeli karena tidak membawa tunai, dan usaha lebih adaptif terhadap perilaku pembayaran digital.
Spanduk promosi	Usaha kurang terlihat dan belum memiliki identitas visual yang jelas.	Merancang spanduk berisi informasi produk dan varian rasa, kemudian memasanginya pada area penjualan.	Usaha lebih mudah dikenali, menarik perhatian orang yang lewat, dan memperkuat citra usaha.

3.3 Implementasi QRIS dan Branding Visual

Implementasi QRIS diawali dengan pengenalan sistem pembayaran digital kepada pemilik usaha. Mahasiswa menjelaskan manfaat QRIS, alur pembayaran, serta cara memastikan transaksi berhasil. Pada tahap awal, pendampingan diperlukan karena pemilik usaha masih menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi baru. Setelah QRIS tersedia, kode pembayaran ditempatkan di area yang mudah dilihat oleh konsumen. Penerapan QRIS memberikan nilai praktis bagi usaha. Konsumen yang tidak membawa uang tunai tetap dapat melakukan pembelian. Bagi pemilik usaha, QRIS membantu menambah pilihan transaksi tanpa mengubah proses produksi. Hambatan awal yang muncul adalah perlunya pembiasaan dalam mengecek transaksi masuk dan menjelaskan kepada konsumen bahwa pembayaran non-tunai sudah tersedia. Temuan ini sejalan dengan kajian bahwa adopsi pembayaran digital dapat meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi tetap membutuhkan literasi digital dan pembiasaan pada pengguna maupun pelaku usaha (Afif Jihan et al., 2026; Dwivedi et al., 2021).

Penguatan branding visual dilakukan melalui pembuatan dan pemasangan spanduk promosi. Spanduk memuat informasi inti yang mudah dipahami, yaitu ketersediaan kue pukis, varian rasa original dan pandan, serta topping coklat dan kacang. Desain dibuat menonjol agar mudah dilihat dari jarak dekat maupun dari arus lalu lintas sekitar lokasi usaha. Dalam strategi bisnis digital dan pemasaran modern, identitas visual berfungsi sebagai bagian dari pengalaman konsumen karena membantu konsumen

mengenali, mengingat, dan membedakan usaha dari pesaing (Bharadwaj et al., 2020; Verhoef et al., 2021).



Gambar 2. Penerapan QRIS dan tampilan usaha



Gambar 3. Desain spanduk promosi

3.4 Pengukuran keberhasilan kegiatan

Tabel 3. Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Inovasi

Keterangan	Sebelum Inovasi	Sesudah Inovasi
Periode pengamatan	14 hari	14 hari
Total pendapatan	Rp500.000	Rp858.000
Rata-rata per hari	Rp35.714	Rp61.285
Pendapatan tertinggi per hari	± Rp70.000	Rp100.000
Pendapatan terendah per hari	± Rp30.000	Rp14.000
Sistem pembayaran	Tunai	Tunai + QRIS
Persentase kenaikan	-	± 71,6%

Evaluasi awal dilakukan dengan membandingkan pendapatan selama 14 hari sebelum dan sesudah inovasi. Sebagaimana pada tabel 3 di atas sebelum inovasi, total pendapatan tercatat Rp500.000 dengan rata-rata Rp35.714 per hari. Setelah QRIS dan spanduk diterapkan, total pendapatan meningkat menjadi Rp858.000 dengan rata-rata Rp61.285 per hari. Kenaikan sebesar Rp358.000 atau sekitar 71,6% menunjukkan adanya perubahan positif pada performa usaha selama periode uji coba.

Peningkatan pendapatan tersebut tidak dapat dilepaskan dari gabungan dua faktor. Pertama, spanduk membuat usaha lebih terlihat dan mendorong konsumen baru untuk mengetahui produk yang dijual. Kedua, QRIS mengurangi hambatan transaksi bagi konsumen yang tidak membawa uang tunai. Dengan kata lain, spanduk bekerja pada tahap menarik perhatian konsumen, sedangkan QRIS bekerja pada tahap menyelesaikan transaksi. Kombinasi keduanya memperbaiki alur pembelian secara sederhana, tetapi berdampak langsung. Hasil ini mendukung pandangan bahwa transformasi digital pada usaha kecil tidak selalu harus kompleks; teknologi sederhana yang sesuai kebutuhan dapat memperbaiki proses layanan dan pengalaman konsumen (Bharadwaj et al., 2020; Verhoef et al., 2021).

Tabel 4. Respons Konsumen Awal terhadap Inovasi

Aspek yang Dinilai	Hasil Pengamatan
Minat pembelian	Meningkat setelah adanya spanduk.
Kemudahan pembayaran	Lebih praktis dengan adanya QRIS.
Jumlah konsumen baru	Bertambah, terutama setelah pemasangan spanduk.
Preferensi pembayaran	Mulai tersedia pilihan pembayaran digital.
Kepuasan konsumen	Cenderung meningkat karena transaksi dan pengenalan usaha lebih mudah.

Pada tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa respons konsumen awal menunjukkan kecenderungan positif. Konsumen merasa pembayaran lebih praktis karena tersedia opsi QRIS, sementara konsumen baru lebih mudah menemukan usaha setelah spanduk dipasang. Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa usaha menjadi lebih mudah dikenal dan pembeli lebih mudah membayar. Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi mikro yang dekat dengan kebutuhan harian konsumen dapat memperbaiki pengalaman pembelian tanpa perubahan besar pada model bisnis.

3.5 Dampak Sosial dan Keberlanjutan

Dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada nilai sosial yang dirasakan oleh konsumen, pemilik usaha, dan lingkungan sekitar. Konsumen memperoleh kemudahan transaksi dan akses informasi usaha yang lebih jelas. Pemilik usaha memperoleh pengalaman baru dalam menggunakan teknologi pembayaran digital serta memahami pentingnya identitas visual. Lingkungan sekitar memperoleh manfaat tidak langsung melalui peningkatan aktivitas ekonomi di sekitar lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM memiliki dimensi ekonomi sekaligus sosial karena dapat memperkuat kapasitas pelaku usaha dan mendorong aktivitas ekonomi lokal (Darwis et al., 2021; Rofii & Rahim, 2024).

Keberlanjutan inovasi sangat bergantung pada konsistensi pemilik usaha dalam menggunakan QRIS, menjaga spanduk agar tetap terlihat, dan mulai melakukan pencatatan pendapatan secara rutin. Dalam jangka pendek, fokus keberlanjutan dapat diarahkan pada penggunaan QRIS sebagai pilihan pembayaran harian. Dalam jangka menengah, mitra dapat mulai memanfaatkan media sosial sederhana untuk membagikan lokasi dan produk. Dalam jangka panjang, data transaksi dan respons konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan varian produk atau strategi promosi yang lebih terarah. Keberlanjutan tersebut akan lebih kuat apabila mitra terus dilibatkan sebagai pencipta nilai dan bukan sekadar penerima program (Ramaswamy & Ozcan, 2020; Vargo & Lusch, 2021).

Jika rata-rata pendapatan sesudah inovasi sebesar Rp61.285 per hari dapat dipertahankan, maka potensi pendapatan bulanan dapat mencapai sekitar Rp1.838.550. Angka ini bersifat proyeksi sederhana, bukan jaminan pendapatan tetap, karena penjualan harian dipengaruhi cuaca, jumlah konsumen, hari aktif kampus, harga bahan baku, dan konsistensi promosi. Namun, proyeksi tersebut memperlihatkan bahwa inovasi sederhana dapat menjadi pintu masuk bagi pertumbuhan ekonomi mikro apabila dikelola secara berkelanjutan.

3.6 Hambatan dan Strategi Perbaikan

Selama implementasi, terdapat beberapa hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal meliputi keterbatasan literasi digital pemilik usaha, kebiasaan transaksi tunai, serta pencatatan usaha yang belum konsisten. Hambatan eksternal meliputi belum meratanya kebiasaan konsumen menggunakan pembayaran digital dan adanya persaingan dengan usaha kuliner lain di sekitar lokasi. Hambatan ini menunjukkan bahwa adopsi inovasi pada UMKM mikro membutuhkan waktu, pendampingan, dan pembiasaan. Literatur transformasi digital juga menegaskan bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi, kemampuan pengguna, dan kesesuaian strategi dengan konteks usaha (Bharadwaj et al., 2020; Verhoef et al., 2021). Strategi perbaikan yang dapat dilakukan adalah pendampingan lanjutan dalam

penggunaan QRIS, edukasi ringan kepada konsumen bahwa pembayaran non-tunai tersedia, perawatan spanduk agar tetap bersih dan terlihat, serta pencatatan harian sederhana. Pencatatan dapat dibuat dalam format mudah, misalnya tanggal, jumlah produk terjual, total pendapatan, dan jumlah transaksi QRIS. Dengan data sederhana tersebut, pemilik usaha dapat mengetahui pola penjualan dan mengambil keputusan yang lebih tepat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan berbasis *co-creation* pada UMKM Pukis Pak Rakam menunjukkan bahwa inovasi sederhana dapat memberikan dampak nyata apabila dipilih berdasarkan kebutuhan mitra. Permasalahan utama usaha berada pada pembayaran yang masih bergantung pada tunai dan identitas visual yang belum kuat. Melalui proses diskusi, observasi, dan pendampingan, inovasi yang diterapkan berupa QRIS dan spanduk promosi. Implementasi QRIS meningkatkan fleksibilitas transaksi, sementara spanduk memperkuat visibilitas dan daya tarik usaha. Hasil evaluasi selama 14 hari menunjukkan peningkatan pendapatan dari Rp500.000 menjadi Rp858.000 atau naik sekitar 71,6%. Respons mitra dan konsumen cenderung positif karena inovasi mudah dipahami, langsung dirasakan manfaatnya, dan tidak membutuhkan biaya serta risiko yang besar. Kegiatan ini juga memperlihatkan peran penting perguruan tinggi dalam pemberdayaan UMKM.

Bagi pemilik UMKM, penggunaan QRIS perlu dipertahankan sebagai alternatif pembayaran harian dan didukung dengan pencatatan transaksi sederhana. Spanduk juga perlu dijaga agar tetap terlihat jelas dan diperbarui apabila informasi produk atau harga berubah. Bagi pendamping, kegiatan lapangan sebaiknya dilanjutkan dengan penyusunan alat bantu praktis, seperti format pencatatan pendapatan, panduan penggunaan QRIS, dan rancangan promosi media sosial. Hal ini akan membuat hasil pengabdian lebih mudah diterapkan oleh mitra setelah kegiatan selesai.

REFERENSI

- Abdur-Rabb, A. F., Andriani, S., Rajab, A., Adys, H. P., & Subur, H. (2025). Smart Financial Planning dalam Mempersiapkan Generasi Muda yang Sadar Keuangan Pada Siswa SMK Negeri 4 Gowa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 556–564. <https://doi.org/10.59837/JPMBA.V3I3.2257>
- Afif Jihan, M. R., Ariski, D. A., Fahrezi, D. A., & Bahtiar, M. Y. (2026). Implementasi sistem pembayaran digital QRIS dalam meningkatkan pelayanan publik. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 01-10.
- Ayu Nursasi, N., Hanifah, R. T., Handani, R. T., & Sarpini. (2024). Implementasi kebijakan integrasi ekonomi dan dampaknya terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 429-440.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Profil Industri Mikro dan Kecil 2024. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2020). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 44(2), 537-556.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Darwis, R. S., Saffana, R., Miranti, Y. S., & Yuandina, S. (2021). Kewirausahaan sosial dalam pemberdayaan masyarakat.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., & Upadhyay, N. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102211.

- Elsalonika, A., & Ida, I. (2025). Perilaku keuangan Generasi Z: Peran penerapan financial technology, literasi keuangan, dan efikasi diri. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 365–379. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V9I2.32838>
- Kolb, D. A. (2021). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Negara, A. K., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Mengelola keuangan dalam pandangan gen z. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 19(2), 296–304. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i2.11176>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing.
- Rajab, A., Harianto, D., Fadli, S., Utami, D., & Utami, S. (2025). Melindungi Generasi Muda dari Jeratan Judi Online melalui Kegiatan Edukasi dan Solusi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 748–755. <https://doi.org/10.59837/JPMBA.V3I3.2294>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2020). *The co-creation paradigm*. Stanford University Press.
- Rofii, R., & Rahim, A. (2024). Perkembangan ekonomi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan perspektif ekonomi lokal.
- Syafitri, A. A. (2024). Financial Literacy as an Effort to Achieve Financial Well Being: A Perspective from Generation Z. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 136–148. <https://doi.org/10.36636/DIALEKTIKA.V9I1.3975>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2021). Service-dominant logic and value co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Vivi Armadhani, & Hwihanus Hwihanus. (2024). Analisis Literasi Masyarakat Tentang Pengelolaan Keuangan Pribadi Terhadap Tabungan, Investasi, dan Pengeluaran. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 33–47. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1173>
- Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.