

PENDAMPINGAN UMKM DALAM IMPLEMENTASI QRIS DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA

Assistance for MSMEs in the Implementation of QRIS and Digital Marketing to Promote Business Growth

Adeela Khairina Alfian^{*}, Elis Mediawati, Keryn Gracielle Cheerly, Ratu Maharani Ghaniya, Revi Aprilia Rahayu, Zalfa Asyilah, Marsini

Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia

Jalan Dr. Setiabudi No. 229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

^{*}Alamat Korespondensi: adeela.khairina6@upi.edu

(Tanggal Submission: 1 Juni 2026, Tanggal Accepted : 28 Juli 2026)



Kata Kunci :

UMKM, QRIS, Digital Marketing, Transformasi Digital, Pendampingan

Abstrak :

Dominasi UMKM dalam perekonomian Indonesia belum sepenuhnya diiringi kesiapan menghadapi transformasi digital, sementara perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi menuntut adaptasi yang cepat dan strategis. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses informasi, serta minimnya pemahaman teknologi menjadi hambatan utama peningkatan daya saing UMKM. UMKM Mie Ayam Bakso BTC menghadapi permasalahan serupa, yakni ketergantungan pada transaksi tunai dan media promosi yang belum optimal secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pendampingan dalam mengakselerasi transformasi digital UMKM melalui implementasi QRIS dan penguatan strategi digital marketing. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pendampingan langsung (*assistance-based research*) yang dipadukan observasi partisipatif, serta analisis deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan, dari Februari hingga April 2026, pada UMKM Mie Ayam Bakso BTC di Kota Bandung. Implementasi QRIS berhasil meningkatkan efisiensi transaksi dan akurasi pencatatan keuangan harian, sekaligus meminimalkan risiko kesalahan perhitungan manual. Penggunaan perangkat QRIS Speaker memungkinkan pemilik usaha memverifikasi pembayaran secara real-time tanpa menghentikan aktivitas pelayanan. Pembaruan desain menu secara visual memperkuat daya tarik promosi kepada segmen mahasiswa. Pemanfaatan platform TikTok (@mieayambaksobtc) menghasilkan akumulasi penonton sebesar 15.000 pada pertengahan April 2026, menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan keterlibatan konsumen. Pendampingan intensif berbasis teknologi digital terbukti efektif mendorong pertumbuhan usaha UMKM, dan penguasaan sistem pembayaran digital serta pemasaran digital menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha di era digital.

Key word :	Abstract :
MSMEs, QRIS, Digital Marketing, Digital Transformation, Assistance	The dominance of MSMEs in Indonesia's economy has not been fully matched by readiness for digital transformation, while increasingly digitalized consumer behavior demands rapid and strategic adaptation. Low digital literacy, limited access to information, and insufficient understanding of technology remain primary barriers to MSME competitiveness. Mie Ayam Bakso BTC faces similar challenges, including heavy reliance on cash transactions and suboptimal digital promotional media. This study aims to evaluate the effectiveness of assistance in accelerating MSME digital transformation through QRIS implementation and digital marketing strategy enhancement. The study employs a qualitative approach with direct assistance (assistance-based research) combined with participatory observation, using descriptive analysis through data reduction, data display, and conclusion drawing. Activities were conducted over two months, from February to April 2026, at Mie Ayam Bakso BTC in Bandung. QRIS implementation successfully improved transaction efficiency and daily financial recording accuracy while minimizing manual calculation errors. The QRIS Speaker device enabled the business owner to verify payments in real-time without interrupting customer service. A redesigned menu enhanced visual appeal for the student market segment. The TikTok platform (@mieayambaksobtc) accumulated approximately 15,000 views by mid-April 2026, demonstrating significant improvement in business visibility and customer engagement. Technology-based intensive assistance is proven effective in driving MSME business growth, with digital payment and marketing competence serving as key factors for sustainable operations in the digital era.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Alfian, A. K., Mediawati, E., Cheerly, K. G., Ghaniya, R. M., Rahayu, R. A., Asilah, Z., & Marsini. (2026). Pendampingan UMKM Dalam Implementasi QRIS dan Digital Marketing untuk Mendorong Pertumbuhan Usaha. *Jurnal Abdi Insani*, 13(7), 272-280. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i7.4034>

PENDAHULUAN

UMKM mendominasi perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi penyerap tenaga kerja terbesar nasional (Sarfiah *et al.*, 2019). Meski terbukti tangguh melewati berbagai krisis termasuk pasca pandemi, UMKM kini menghadapi tantangan baru berupa percepatan ekonomi digital yang menuntut adaptasi strategis. Keberlanjutan sektor ini tidak lagi cukup ditopang oleh ketahanan semata, melainkan memerlukan transformasi digital yang terarah agar tetap relevan dan kompetitif.

Namun kenyataannya, kesiapan digital pelaku UMKM masih sangat terbatas. Kondisi ini mencerminkan *digital divide*, yaitu kesenjangan kemampuan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara optimal (Sari, 2019; Kurniawati *et al.*, 2021). Rendahnya literasi digital dan minimnya akses informasi menyebabkan peluang perluasan pasar dan efisiensi usaha tidak termanfaatkan secara maksimal, sehingga memperkuat urgensi transformasi digital yang lebih inklusif dan terarah.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah mencoba menjawab tantangan ini. Safitri *et al.* (2022) membuktikan bahwa pendampingan langsung dan berkelanjutan lebih efektif meningkatkan keterampilan digital UMKM dibandingkan sosialisasi satu arah. Mediawati *et al.* (2024) menegaskan bahwa UMKM wajib beradaptasi dengan teknologi digital untuk tetap berdaya saing. Purwantini & A (2021) menambahkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi ditentukan oleh persepsi kemudahan dan manfaatnya, sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) sebuah kerangka teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mendorong seseorang menerima dan menggunakan

teknologi baru. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa intervensi teknis perlu disertai pendampingan yang aplikatif dan terstruktur.

Observasi lapangan selama sembilan minggu pada UMKM mitra mengungkap dua permasalahan utama. Pertama, pelaku usaha masih bergantung pada transaksi tunai dan belum mengadopsi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yaitu standar pembayaran non tunai nasional berbasis kode QR yang ditetapkan Bank Indonesia. Kedua, media promosi yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum dirancang untuk menarik konsumen di ruang digital. Kedua kondisi ini berdampak langsung pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya efisiensi operasional usaha.

Sebagai solusi, dilakukan pendampingan intensif berbasis *hand-holding* yaitu pendampingan langkah demi langkah secara langsung kepada pelaku usaha. Kegiatan mencakup pengurusan QRIS mulai dari registrasi hingga aktivasi transaksi harian, serta perancangan ulang media promosi digital yang lebih informatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas pendampingan tersebut dalam mendorong transformasi digital UMKM. Secara praktis, kegiatan ini diharapkan meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Lebih jauh, hasilnya diharapkan menjadi model pengabdian masyarakat berbasis kebutuhan nyata yang dapat dirujuk untuk intervensi serupa di masa mendatang.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara terstruktur pada unit usaha Mie Ayam Bakso BTC yang berlokasi di Jl. Sersan Bajuri No. 3, Isola, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Kegiatan ini berlangsung selama dua bulan, terhitung sejak 3 Februari 2026 hingga 27 April 2026, dengan fokus pada pendampingan implementasi sistem pembayaran digital berbasis QRIS serta optimalisasi strategi digital marketing sebagai upaya mendorong pertumbuhan usaha.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode pendampingan (*assistance-based research*) yang dipadukan dengan observasi partisipatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi awal UMKM, proses implementasi teknologi digital, serta dampak penerapan QRIS dan digital marketing terhadap pertumbuhan usaha. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga terlibat langsung dalam proses pendampingan dan implementasi solusi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi, dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan UMKM, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi terhadap hasil kegiatan. Tahap awal berupa pemetaan kebutuhan dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait kondisi operasional, sistem transaksi yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah perubahan perilaku konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa yang cenderung lebih banyak menggunakan metode pembayaran digital dibandingkan uang tunai. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha yang sebelumnya masih mengandalkan transaksi berbasis tunai.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa media promosi yang digunakan oleh UMKM masih bersifat konvensional, khususnya dalam bentuk poster yang ditempatkan di sekitar lokasi usaha. Desain poster yang digunakan dinilai kurang mengikuti perkembangan tren visual saat ini, baik dari segi pemilihan warna, tipografi, maupun penyajian informasi yang kurang menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menyebabkan kurang optimalnya daya tarik promosi, terutama bagi target pasar mahasiswa.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dilakukan tahap pendampingan yang meliputi implementasi QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai serta pengembangan strategi *digital marketing*. Pada aspek pembayaran, pendampingan dilakukan melalui proses pendaftaran, aktivasi, serta edukasi penggunaan QRIS kepada pemilik usaha agar dapat diterapkan secara optimal dalam kegiatan transaksi sehari-hari.

Pada aspek pemasaran, dilakukan pembaruan desain poster dengan mengedepankan konsep visual yang lebih modern, komunikatif, dan sesuai dengan preferensi pasar. Perbaikan desain meliputi

penggunaan warna yang lebih kontras, tata letak yang lebih terstruktur, serta penyampaian informasi produk yang lebih singkat dan jelas, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga diperkuat melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi utama. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristik target pasar yang didominasi oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), yang aktif menggunakan media sosial tersebut. Pendampingan dilakukan dengan membantu pembuatan akun, penyusunan konsep konten, serta produksi video promosi yang menampilkan produk dan suasana usaha secara menarik.

Konten yang dihasilkan difokuskan pada visualisasi produk, proses pembuatan, serta pengalaman konsumen, dengan memanfaatkan tren yang sedang berkembang di TikTok guna meningkatkan jangkauan audiens. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas pangsa pasar secara lebih efektif.

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas pendampingan dalam meningkatkan efisiensi transaksi dan optimalisasi pemasaran. Evaluasi juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi serta menjadi dasar perbaikan berkelanjutan dalam pengembangan usaha di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pemetaan Kebutuhan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap pemetaan kebutuhan untuk mengidentifikasi kondisi riil dan permasalahan mendasar yang dihadapi oleh UMKM Mie Ayam dan Bakso BTC. Berdasarkan metodologi yang terintegrasi, pemetaan ini dilakukan melalui observasi langsung serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Marsini. Penelitian diawali dengan kunjungan pertama yang dilaksanakan pada tanggal 3 Februari 2026 sebagai langkah pendekatan dan pengenalan untuk membangun kepercayaan dengan mitra.

Tahap pemetaan kebutuhan merupakan langkah awal yang dilakukan dalam kegiatan pendampingan pada UMKM Mie Ayam Bakso BTC, sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, baik dari aspek operasional, sistem transaksi, maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan. Proses pemetaan dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Marsini serta observasi terhadap aktivitas usaha di lokasi yang beralamat di Jl. Sersan Bajuri No. 3, Isola, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1. Kegiatan Wawancara dalam Tahap Pemetaan Kebutuhan UMKM

Kegiatan wawancara dilakukan secara interaktif untuk menggali informasi terkait proses bisnis yang dijalankan, termasuk sistem pembayaran, perilaku konsumen, serta metode promosi yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa UMKM Mie Ayam Bakso BTC masih mengandalkan sistem pembayaran tunai dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Kondisi ini dinilai kurang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini, khususnya dari kalangan mahasiswa yang lebih dominan menggunakan layanan perbankan digital dibandingkan uang tunai.

Pemilik usaha mengungkapkan bahwa cukup sering terjadi kondisi di mana konsumen mengalami kesulitan melakukan pembayaran karena tidak membawa uang *cash*. Hal tersebut

berpotensi menyebabkan kehilangan peluang transaksi, terutama pada segmen mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Selain itu, belum tersedianya metode pembayaran digital seperti QRIS menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan fleksibilitas transaksi dan kenyamanan konsumen.

Selain dari sisi transaksi, permasalahan juga ditemukan pada aspek pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, media promosi yang digunakan masih terbatas pada poster yang dipasang di sekitar lokasi usaha. Namun, desain poster yang digunakan cenderung kurang menarik dan belum mengikuti tren visual saat ini. Penggunaan warna yang kurang kontras, tata letak yang kurang rapi, serta informasi yang disajikan secara kurang efektif menyebabkan pesan promosi tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2.

Kondisi tersebut menjadi kurang relevan dengan karakteristik target pasar, yaitu mahasiswa, yang cenderung lebih responsif terhadap tampilan visual yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, media promosi yang ada belum mampu memberikan daya tarik yang cukup untuk meningkatkan minat beli maupun memperkuat citra usaha.



Gambar 2. Kondisi Awal Media Promosi UMKM Mie Ayam Bakso BTC

Lebih lanjut, pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi juga masih sangat terbatas. UMKM belum memiliki kehadiran yang aktif di media sosial, sehingga jangkauan pemasaran menjadi sempit dan hanya bergantung pada konsumen yang datang secara langsung. Padahal, dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial seperti TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas usaha, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Berdasarkan keseluruhan hasil pemetaan, dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Mie Ayam Bakso BTC, yaitu: (1) keterbatasan dalam sistem pembayaran yang masih berbasis tunai, (2) kurang optimalnya media promosi dari segi desain visual, serta (3) belum dimanfaatkannya platform digital sebagai sarana pemasaran. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan yang difokuskan pada implementasi QRIS dan penguatan strategi digital marketing.

Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap pemetaan kebutuhan diselesaikan, tim pendamping segera beralih ke fase eksekusi yang difokuskan pada penguatan sistem transaksi dan perluasan jangkauan pasar. Langkah pertama dimulai pada pertengahan Februari 2026 dengan melakukan riset komparatif terhadap berbagai platform penyedia layanan QRIS guna menentukan opsi yang paling efisien bagi mitra. Tim juga melakukan survei lapangan kepada pelaku usaha lain untuk mengidentifikasi manfaat langsung serta potensi kendala teknis dalam penggunaan pembayaran digital. Berdasarkan hasil riset tersebut, tim secara aktif melakukan pendampingan *hand-holding* kepada Ibu Marsini dalam proses

administratif, mulai dari pengumpulan dokumen hingga tahap verifikasi pendaftaran QRIS, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Serah Terima Perangkat QRIS dan Edukasi Cara Penggunaan kepada Mitra Mie Ayam Bakso BTC

Sebagai bentuk inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, tim mengajukan pengadaan perangkat QRIS Speaker. Perangkat ini berfungsi memberikan notifikasi suara otomatis setiap kali transaksi berhasil, sehingga mitra dapat memverifikasi pembayaran tanpa harus meninggalkan aktivitas melayani pelanggan untuk memeriksa ponsel. Puncak dari fase ini terjadi pada tanggal 5 Maret 2026, dimana tim menyerahkan kode QRIS beserta perangkat speaker dan memberikan pelatihan teknis langsung mengenai cara operasional alat tersebut dalam transaksi sehari-hari.

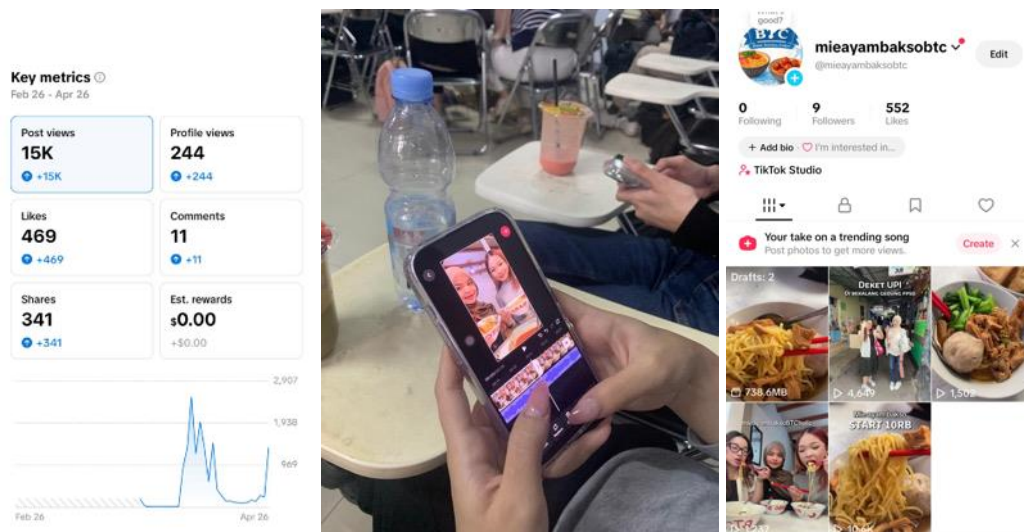
Secara paralel dengan perbaikan sistem finansial, tim melakukan transformasi pada aspek komunikasi visual produk. Pada akhir Februari 2026, tim berhasil merampungkan desain menu baru yang mengedepankan estetika visual modern, informatif, dan komunikatif. Implementasi menu fisik ini bertujuan untuk menggantikan media promosi lama yang dinilai kurang menarik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra profesional UMKM Mie Ayam Bakso BTC, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Hasil Desain Menu Baru yang Lebih Informatif dan Menarik Dibandingkan Versi Sebelumnya

Tahap pelaksanaan kemudian dilanjutkan dengan aktivasi pemasaran digital melalui platform TikTok (@mieayambaksobtc) yang dimulai pada 9 Maret 2026. Tim mendampingi mitra secara intensif dalam seluruh siklus produksi konten, mulai dari penentuan konsep, pengambilan gambar produk, hingga proses penyuntingan video agar sesuai dengan selera target pasar mahasiswa. Melalui

pendampingan yang konsisten hingga bulan April 2026, tim berhasil memproduksi variasi konten kreatif seperti foto produk dan video promosi singkat, sebagaimana disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Aktivitas Tim dalam Memproduksi Konten Kreatif dan Tampilan Akun TikTok Mitra yang Menunjukkan Peningkatan Engagement

Memasuki tahap akhir, tim melakukan evaluasi dan monitoring untuk memastikan keberlanjutan program. Hasil pantauan menunjukkan bahwa strategi ini membuahkan hasil signifikan dengan meningkatnya keterlibatan audiens (engagement), di mana akumulasi jumlah penonton pada konten TikTok mitra mencapai angka kurang lebih 15.000 pada pertengahan April 2026. Seluruh rangkaian kegiatan ini kemudian didokumentasikan dalam bentuk artikel ilmiah sebagai upaya diseminasi hasil pengabdian masyarakat guna mendorong pertumbuhan usaha mitra secara berkelanjutan di era digital.

Tahap Evaluasi

Rangkaian program pendampingan ini diakhiri dengan tahap evaluasi yang dilaksanakan pada pertemuan penutup tanggal 5 Maret 2026. Tahap ini bertujuan untuk mengukur efektivitas intervensi yang telah diberikan serta memastikan keberlanjutan program pada UMKM Mie Ayam dan Bakso BTC. Berdasarkan hasil tinjauan akhir, penerapan sistem pembayaran QRIS dinilai memberikan dampak signifikan karena mempermudah proses transaksi pelanggan dan meningkatkan akurasi laporan pendapatan harian pemilik usaha. Transformasi dari sistem tunai ke digital ini terbukti mampu meminimalkan risiko kesalahan perhitungan manual yang sebelumnya sering dialami mitra.

Berdasarkan hasil evaluasi, pemilik usaha memberikan respons yang positif terhadap seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Implementasi QRIS dinilai memberikan kemudahan dalam proses transaksi, terutama dengan adanya dukungan perangkat speaker QRIS yang memungkinkan notifikasi pembayaran terdengar secara langsung. Hal ini membantu pemilik usaha dalam memantau setiap transaksi yang masuk tanpa harus memeriksa perangkat secara manual, sehingga meningkatkan efisiensi dan meminimalisasi potensi kesalahan dalam proses pembayaran.

Selain itu, pada tahap evaluasi juga dilakukan penyerahan hasil pendampingan berupa perangkat QRIS, speaker QRIS, serta media promosi dalam bentuk flyer menu kepada pemilik usaha. Penyerahan ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan penggunaan fasilitas yang telah diperkenalkan selama proses pendampingan.

Kemudian, evaluasi terhadap aspek pemasaran digital menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten kreatif yang diunggah di TikTok. Pemilik usaha menyatakan bahwa promosi digital yang dilakukan telah menarik minat pelanggan dari luar wilayah sekitar, yang secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan volume penjualan. Sebagai penutup sesi pendampingan, tim memberikan materi edukasi tambahan berupa katalog produk fisik sebagai

penunjang promosi luring dan berkomitmen untuk tetap menyediakan layanan konsultasi daring guna memantau perkembangan usaha mitra secara berkelanjutan. Hasil evaluasi ini menyimpulkan bahwa penguasaan teknologi digital, baik dalam sistem pembayaran maupun pemasaran, menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM Mie Ayam dan Bakso BTC.

Meskipun kegiatan pendampingan secara langsung telah berakhir, tim pendamping tetap membuka peluang komunikasi lanjutan sebagai bentuk dukungan berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk membantu pemilik usaha dalam mengatasi kendala yang mungkin muncul serta memastikan implementasi program dapat berjalan secara optimal dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adaptasi teknologi ini memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan membantu pelaku UMKM bertahan di era digital. Berdasarkan kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan pada Mie Ayam Bakso BTC, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah berhasil mencapai tujuannya melalui dua poin utama:

1. Digitalisasi Sistem Transaksi: Implementasi QRIS sukses menyediakan alternatif pembayaran non-tunai yang praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar utama (konsumen kalangan mahasiswa yang berbasis perbankan digital).
2. Optimalisasi Pemasaran Digital: Penerapan strategi digital marketing melalui pembaruan desain poster promosi yang modern dan pemanfaatan platform TikTok terbukti efektif meningkatkan daya tarik visual serta memperluas jangkauan pasar, khususnya di lingkungan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Untuk pengembangan usaha ke depan serta perbaikan kualitas pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM (Mie Ayam Bakso BTC), diharapkan menjaga konsistensi dalam mengelola dan mengunggah konten digital di platform TikTok dengan mengikuti tren terkini demi mempertahankan engagement konsumen, melakukan pembaruan media promosi (seperti poster) secara berkala agar tetap relevan dengan preferensi estetika konsumen dan tidak kalah saing, serta terus mempertahankan penggunaan QRIS dalam transaksi harian untuk efisiensi pencatatan keuangan.
2. Bagi pelaksanaan pengabdian berikutnya, Institusi pendidikan dan pihak terkait disarankan merancang program pendampingan yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan (sustainable), agar evaluasi adopsi teknologi pada UMKM dapat dipantau secara lebih mendalam, serta materi pendampingan pada pengabdian berikutnya dapat diperluas tidak hanya pada pemasaran dan transaksi, tetapi juga menyentuh aspek manajemen stok atau pembukuan digital keuangan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Akuntansi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB), Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan wadah dan dukungan akademik sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses pelaksanaan kegiatan hingga penyelesaian artikel ilmiah ini. Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Ibu Marsini selaku pemilik UMKM Mie Ayam Bakso BTC atas kepercayaan, keterbukaan, dan kerjasamanya selama kegiatan pendampingan berlangsung. Keterlibatan dan antusiasme beliau menjadi motivasi terbesar bagi tim dalam menjalankan setiap tahapan program secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Hsb, D. N., Nurmitha, R., Veronika, R., & Putra, M. (2023). Pengenalan dan Implementasi Sistem Pembayaran Menggunakan QRIS Pada Mie Balap Nusa Indah. *Abdi Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 306–311. <https://doi.org/10.24036/abdi.v5i2.453>
- Akbarona, D. A., Intan, L. R., Triana, A., & Dila, F. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing: Tinjauan Sistematis Terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 6(1), 362–376. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/409>
- Alamsyah, M. A., Naja, M. A. F., Akbar, J. M., & Kartini, I. A. N. (2025). Implementasi Penggunaan QRIS Pada Sektor UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 1296–1302. <https://manggalajournal.org/index.php/BESIRU>
- Amalia. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Perceived Usefulness Pada Penggunaan Teknologi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 6(2), 101–110.
- Ardimansyah, A., & Tandra, H. (2024). Hambatan Transformasi Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(1), 45–60.
- Arimani, C., Fatahillah, R., Wulandari, E., Pratama, T., & Holiawati. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Integrasi Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital (QRIS dan Agen BNI 46) di Kecamatan Cipayang Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 1147–1155.
- Arundari, I. S., & Sulistyowati, S. N. (2025). Pengaruh Media Sosial dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Pada Peningkatan Pendapatan UMKM di Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi Kewirausahaan Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 7–17. <https://doi.org/10.32682/8epwp157>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fuadi, R., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2021). Literasi Digital dan Adopsi Teknologi Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 155–170.
- Hasanaton, S., Rahmawati, I., & Nugraha, F. (2024). Transformasi Digital Sebagai Strategi Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Kewirausahaan Digital*, 5(1), 1–15.
- Hidayat, R., & Nashirah, S. (2024). Konsep Transformasi Digital dalam Model Bisnis Modern. *Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia*, 9(1), 33–48.
- Hutagalung, M., Simanjuntak, P., & Lestari, D. (2021). Pemanfaatan IPTEK dan Implementasi QRIS Bagi Penguatan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi*, 4(2), 87–96.
- Imran, Sultan, M. I., & Akbar, M. (2026). Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communications*, 8(1), 18–43. <https://doi.org/10.21009/communications.8.1.2>
- Irawan, B., & Affan, M. (2020). Faktor Keamanan Terhadap Penggunaan Fintech Payment Pada UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(3), 201–214.
- Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–70. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Islamiati, I., Aini, S. Q., Anisah, A., & Asman, N. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Pemberdayaan Ekonomi UMKM Melalui Aplikasi Kasir Pintar. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(2), 545–558. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i2.23678>
- Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Jaya, I. N. a. P., Akili, R. F. H., Lutfi, A., Bancin, R. P. C. B., Romarina, A., & Ardiansya, A. (2025). Menjembatani Kesenjangan: Tinjauan Literatur Strategi Inklusi Digital untuk Pemberdayaan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Inklusif di Maluku. *RIGGS: Journal of Management*, 3(1), 89–102.