

Pendampingan Digitalisasi UMKM Warung Kelontong Barokah Melalui Implementasi QRIS dan Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi di Karangsari, Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta

Endah Nur Awanda¹, Diana Airawaty²

^{1,2} Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
e-mail: awandaendah@gmail.com¹, diana@mercubuana-yogya.ac.id²

Artikel dikirim: 24 Mei 2026; **Revisi:** 21 Juni 2026; **Diterima:** 22 Juni 2026;
Dipublikasikan : 25 Juni 2026.

Abstrak

Perkembangan lanskap teknologi digital secara masif menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk segera beradaptasi melalui integrasi sistem pembayaran nontunai serta optimalisasi strategi pemasaran berbasis media sosial. Kendati demikian, gerak akselerasi digitalisasi ini kerap kali membentur dinding hambatan di tataran akar rumput, di mana mayoritas figur pelaku UMKM belum mampu mendayagunakan instrumen teknologi secara komprehensif akibat adanya keterbatasan penetrasi pengetahuan (*knowledge gap*) serta disparitas keterampilan teknis. Berangkat dari pemetaan problematik tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dengan membidik UMKM Warung Kelontong Barokah yang berlokasi di Karangsari, Pengasih, Kulon Progo sebagai mitra strategis. Pelaksanaan program ini diorientasikan secara khusus untuk mengasistensi dan mengawal implementasi digitalisasi usaha melalui standarisasi sistem pembayaran menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) serta perluasan jangkauan pasar via platform media sosial Instagram. Kegiatan ini melibatkan satu mitra dengan metode survei, wawancara, pelatihan, pendampingan, diskusi, dan evaluasi. Pelatihan difokuskan pada penggunaan QRIS sebagai pembayaran non – tunai dan penggunaan Instagram sebagai media promosi secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan mitra sudah menyediakan alternatif pembayaran digital menggunakan QRIS meskipun penggunaan QRIS masih terbatas karena sebagian besar konsumen merupakan masyarakat yang sudah lanjut usia yang lebih terbiasa bertransaksi secara tunai, serta mitra mulai memanfaatkan instaram sebagai media pemasaran produk sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk.

Kata kunci: digitalisasi UMKM, Instagram, pemasaran digital, QRIS, sistem pembayaran digital, UMKM

Abstract

The rapid development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to the use of digital payment systems and social media marketing. However, many MSMEs have not fully utilized digital technology due to limited knowledge and skills. This community service program was conducted at Warung Kelontong Barokah MSME in Karangsari, Pengasih, Kulon Progo, with the aim of supporting business digitalization through the implementation of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) and Instagram as a marketing platform. The program involved one MSME partner and employed survey, interview, training, mentoring, discussion, and evaluation methods. The training focused on the use of QRIS as a cashless payment system and the utilization of Instagram as an independent promotional medium. The results showed that the partner had successfully provided QRIS as an alternative digital payment method, although its use remained limited because most customers were elderly individuals who were more accustomed to cash transaction. In addition, the partner began utilizing Instagram as a product marketing platform, thereby expanding the reach of product promotion and marketing activities.

Keywords: MSMEs Digitalization, Instagram, Digital Marketing, QRIS, Digital Payment System, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sudah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia selama beberapa decade. UMKM berperan penting dalam

perekonomian Indonesia karena UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Sari et al., 2024). Eksistensi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengemban peran krusial sebagai instrumen penyelamat sekaligus akselerator pemulihan roda perekonomian nasional di tengah guncangan krisis finansial yang melanda Indonesia sejak medio 1997. Integrasi dan pemanfaatan instrumen teknologi berbasis digital membuka ruang peluang baru bagi pelaku UMKM untuk mentransformasikan skala bisnis mereka, sehingga memunculkan optimisme besar jika sektor ini mampu menempati posisi sentral sebagai episentrum kekuatan ekonomi nasional (Novitasari, 2022).

Dalam lanskap perdagangan domestik, UMKM diidentifikasi sebagai kluster yang mengantongi proyeksi pertumbuhan paling menjanjikan serta kontribusi multiplier yang masif terhadap penguatan struktur ekonomi makro. Urgensi keberadaan UMKM tecermin secara nyata melalui kapabilitasnya didalam menyerap pasokan tenaga kerja secara masif, mendongkrak daya beli serta pendapatan riil masyarakat di tingkat akar rumput, hingga menstimulasi gairah aktivitas sirkulasi ekonomi di pelbagai wilayah periferi.

Lebih jauh, sektor ini secara akademis dan praktis sudah dinobatkan sebagai tulang punggung (backbone) stabilitas ekonomi Indonesia, yang dibuktikan lewat torehan kontribusi agregat yang menembus angka di atas 60% terhadap akumulasi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Lewat pemetaan kontribusi yang signifikan tersebut, UMKM sah menempati posisi sebagai determinan utama didalam merawat resiliensi, menjaga stabilitas makro, serta mendikte arah perkembangan ekonomi Indonesia ke depan. (Junga & Airawaty, 2025).

Tidak bisa disangkal jika sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengemban peran yang sangat krusial didalam mengawal sekaligus menjaga resiliensi stabilitas perekonomian nasional. Rekam jejak empiris membuktikan jika struktur UMKM mengantongi daya tahan yang kokoh (economic resilience) dan mampu tetap berdiri tegak, bahkan di kala jajaran korporasi skala besar mengalami degradasi performa hingga kebangkrutan akibat guncangan krisis (Mahyuni & Setiawan, 2021).

Walaupun memiliki berbagai keunggulan UMKM masih kerap menghadapi sejumlah keterbatasan yang menghambat perkembangan dan daya saingnya. Beberapa kendala tersebut antara lain terbatasnya akses terhadap layanan perbankan, rendahnya kualitas serta pengetahuan sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi yang masih minim. Serta, UMKM juga belum sepenuhnya mampu mengikuti perubahan selera dan kebutuhan konsumen, terutama yang berorientasi pada pasar ekspor (Mahyuni & Setiawan, 2021).

Warung Kelontong Barokah merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari yang berlokasi di Karang Sari, Pengasih, Kulon Progo. Usaha ini melayani masyarakat sekitar dengan menyediakan kebutuhan pokok dan barang konsumsi rumah tangga. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, seluruh transaksi masih dilakukan secara tunai dan usaha belum menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi.

Kondisi tersebut menyebabkan Warung Kelontong Barokah belum mampu memanfaatkan peluang secara maksimal, tidak adanya pembayaran digital seperti QRIS sebagai pilihan metode pembayaran. Serta promosi juga masih melalui mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran dan promosi belum maksimal. Oleh karena itu diperlukan pendampingan dalam penerapan QRIS dan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Akselerasi lintasan teknologi digital secara tidak langsung memosisikan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada urgensi adaptasi yang tinggi terhadap rupa-rupa pembaruan instrumen bisnis, terutama integrasi mekanisme pembayaran nontunai (cashless payment) serta eksekusi penetrasi pemasaran digital (digital marketing) via platform media sosial. Di dalam arsitektur pembayaran digital domestik, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) hadir sebagai salah satu instrumen transaksional mutakhir yang menawarkan efisiensi operasional, efektivitas pencatatan finansial, serta keamanan tinggi bagi ekosistem dagang pelaku usaha. Di samping itu, optimalisasi kanal media sosial visual seperti Instagram diproyeksikan sebagai langkah taktis yang sangat potensial guna mengeskalasi kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memperluas jangkauan penetrasi produk di pasar digital.

Secara historis, standardisasi QRIS resmi diinisiasi dan disosialisasikan oleh Bank Indonesia bertepatan pada tanggal 17 Agustus 2019, sebelum akhirnya diimplementasikan secara wajib dan masif pada tanggal 1 Januari 2020 (Farhan & Shifa, 2023). Pada rilis data statistik yang dihimpun oleh Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), volume transaksi digital yang memanfaatkan infrastruktur QRIS sempat membukukan rekor sejarah yang impresif, dengan agregat akumulasi menyentuh angka 128 juta kali transaksi bernilai nominal fantastis sebesar Rp12,2 triliun, yang sekaligus dinobatkan sebagai rekor tertinggi dalam lanskap sirkulasi keuangan digital nasional (Mustagfiroh & Supriyadi, 2024).

Lebih mendalam, dari total populasi yang mengadopsi teknologi pembayaran ini, tercatat sebanyak 20,6 juta individu sudah mengintegrasikan QRIS ke dalam aktivitas finansial mereka. Menariknya, porsi mayoritas dari basis pengguna tersebut—yakni sebesar 19,3 juta entitas—didominasi secara eksklusif oleh lingkaran pelaku UMKM, sebuah potret empiris yang mengonfirmasi jika penetrasi digitalisasi pembayaran sudah sukses mengakar kuat dan mengintervensi tata kelola bisnis di sektor akar rumput. (Sholihah & Nurhapsari, 2023).

Di tengah perkembangan era digital yang berlangsung semakin pesat media sosial kini sudah bertransformasi menjadi salah satu elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Kehadirannya tidak hanya menjadi strategis yang mendukung berbagai aktivitas bisnis. Melalui media sosial, individu, dapat terhubung dengan orang lain secara lebih mudah dan cepat, sementara pelaku usaha dapat memanfaatkannya untuk membangun citra merek, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran produk maupun jasa (Sutanto et al., 2024).

Integrasi transformasi digital ditransformasikan sebagai instrumen solutif yang sangat potensial didalam mendorong eskalasi daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah kedalaman era modern saat ini, optimalisasi rupa-rupa arsitektur teknologi digital—seperti kanal media sosial, ekosistem marketplace, integrasi sistem pembayaran digital, hingga rancang bangun desain visual produk yang atraktif—memungkinkan pelaku UMKM untuk mendobrak batas geografis pasar guna menjangkau basis konsumen yang jauh lebih masif dan terdiversifikasi, baik pada skala domestik maupun menembus pasar internasional.

Di samping itu, adopsi teknologi digital juga mengantongi kapabilitas strategis untuk mengasistensi para pelaku usaha didalam merawat tata kelola hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) secara lebih mumpuni melalui stimulasi interaksi yang responsif, cepat, dan efektif. Stimulasi inovasi pada aspek visualisasi estetika serta taktik promosi produk terbukti mampu memproduksi nilai tambah (value added) yang memikat, sekaligus mengukuhkan posisi tawar produk di tengah sengitnya kompetisi pasar. Oleh karena itu, implementasi transformasi digital bertindak sebagai langkah krusial bagi lingkaran UMKM untuk mengaselerasi skala bisnis, mengeskalasi volume penjualan, serta memperkuat posisi strategis mereka sebagai pilar stabilitas perekonomian nasional (Pricilla dkk., 2025).

Sebaliknya, para pelaku UMKM yang bersikap resisten dan enggan menyelaraskan diri dengan derap laju perkembangan zaman—khususnya penetrasi teknologi—harus bersiap memikul konsekuensi berupa tingginya risiko ketertinggalan (business obsolescence) di dalam pusaran persaingan industri yang bergerak dinamis (Rahmawati & Arfiansyah, 2023). Dalam lanskap kontemporer saat ini, pengoperasian jejaring media sosial, terutama platform Instagram, bertindak sebagai kanal pemasaran digital (digital marketing channels) yang menjanjikan akurasi tinggi serta mentransmisikan ruang peluang yang sangat positif bagi stimulasi promosi UMKM (Angga dkk., 2024).

Melalui pemanfaatan media sosial secara komprehensif, pelaku UMKM dapat menembus segmentasi konsumen yang jauh lebih luas, heterogen, dan variatif. Optimalisasi performa media sosial yang dieksekusi secara masif tidak sekadar mempermudah proses introduksi serta edukasi produk secara efektif, melainkan turut mengamankan rigiditas daya saing entitas di tengah hantaman saturasi pasar yang kian kompetitif. Lebih jauh, kehadiran media sosial juga memfasilitasi UMKM untuk merajut kedekatan emosional yang lebih intim dengan pelanggan, yang pada fase lanjutan bermuara pada terciptanya peluang pertumbuhan bisnis yang sehat, stabil, dan berkelanjutan (Rozaq dkk., 2023).

Berangkat dari pemetaan problematika riil yang terjadi di lapangan tersebut, agenda kegiatan pendampingan dan pengabdian ini diorientasikan secara spesifik untuk mengeskalasi kapasitas teknis serta literasi digital para pelaku UMKM. Fokus intervensi difokuskan pada pengadopsian QRIS sebagai standarisasi ekosistem pembayaran nontunai (cashless payment) serta optimalisasi Instagram selaku instrumen promosi visual makro. Melalui implementasi program yang terstruktur ini, jajaran pelaku UMKM diorientasikan untuk memiliki kemandirian penuh didalam mengeksekusi sirkulasi transaksi nontunai sekaligus piawai mendayagunakan platform Instagram guna memperlebar penetrasi pasar eksternal, yang pada agregat akhirnya sukses mengungkit derajat daya saing ekonomi mereka.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diimplementasikan dengan mengadopsi pendekatan partisipatif-kolaboratif (participatory-collaborative approach) yang diwujudkan melalui model intervensi berupa workshop interaktif, kemudian diintegrasikan secara langsung dengan sesi diskusi mendalam serta tanya jawab dua arah bersama jajaran mitra UMKM. Pemilihan pendekatan metodologis ini didasarkan atas kapasitasnya yang adaptif didalam menstimulasi partisipasi aktif dari pihak mitra, sehingga proses internalisasi pengetahuan dan transfer teknologi digital dapat berjalan konformis dengan kebutuhan riil serta karakteristik operasional usaha mereka.

Di samping diorientasikan untuk mengaselerasi kapabilitas serta keterampilan teknis (hard skills), pendekatan ini juga efektif didalam mengedukasi dan memperluas cakrawala pemahaman mitra mengenai signifikansi pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen pengungkit dalam kerangka pengembangan skala bisnis (Damanda dkk., 2025).

Lebih mendalam, implementasi metode pelatihan partisipatif yang berbasis pada praktik langsung (hands-on experience) ini dinilai sangat representatif lantaran tidak sekadar berhenti pada tataran peningkatan kemahiran teknis semata. Proses pendampingan yang terstruktur ini terbukti mampu menstimulasi terbentuknya budaya kolaboratif yang solid antara tim pengabdian dengan pelaku usaha, sekaligus mengeskalasi kesadaran kritis (critical awareness) dari para pelaku UMKM akan urgensi akselerasi digitalisasi demi menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang di era pasar digital. (Siregar et al., 2025).

Setiap rangkaian sesi diorientasikan secara taktis agar menstimulasi partisipasi aktif para peserta melalui ruang diskusi interaktif dan tanya jawab dua arah, sehingga mereka mampu menginternalisasi sekaligus mempraktikkan secara langsung tahapan implementasi digitalisasi bisnis. Cakupan materi instruksional yang dideseminasikan meliputi tata kelola optimalisasi media sosial, prosedur pengaktifan akun e-commerce, hingga mekanisme registrasi standarisasi QRIS. Pengadopsian arsitektur teknologi digital melalui program pelatihan yang terstruktur ini menempati posisi yang sangat krusial bagi ekosistem UMKM lantaran mengantongi kapabilitas untuk mengakselerasi siklus bisnis, memperlebar penetrasi jangkauan pasar, serta mendongkrak efisiensi operasional secara komprehensif (Damanda dkk., 2025).

Dalam pelaksanaannya, program pengabdian ini dijalankan melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahapan pertama diinisiasi melalui kegiatan survei lapangan dan wawancara mendalam yang dieksekusi dengan mendatangi langsung lokasi operasional mitra UMKM Warung Kelontong Barokah di Karangsari, Pengasih, Kulon Progo pada tanggal 14 April 2026. Agenda ini diproyeksikan untuk memetakan rupa-rupa problematika struktural serta hambatan teknis yang dihadapi oleh pelaku usaha didalam menjalankan roda bisnisnya, khususnya terkait potret sistem transaksi pembayaran yang masih bersifat konvensional serta absennya pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi produk. Eksekusi survei ini bertindak sebagai landasan empiris untuk mengukur kebutuhan riil serta merancang arsitektur modul pelatihan yang adaptif bagi mitra.

Pascapemetaan problematik selesai, tahapan berikutnya bergeser pada eksekusi program dan asistensi intensif yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026. Fase ini diawali dengan pembekalan konseptual untuk menyamakan persepsi mengenai urgensi penerapan

sistem pembayaran digital serta taktik promosi berbasis media sosial demi memacu pertumbuhan bisnis sekaligus mengeskalasi kualitas pelayanan konsumen. Alur kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan aplikatif mengenai tata kelola pemasaran visual lewat platform Instagram guna memperluas penetrasi pasar digital, di mana tim pengabdian mengawal langsung proses pembuatan akun Instagram bisnis serta pendaftaran infrastruktur QRIS. Melalui skema pendampingan melekat ini, pelaku UMKM diorientasikan untuk menguasai kemahiran operasional teknologi digital dalam aktivitas transaksi harian.

Sebagai fase pemungkas, tahap terakhir difokuskan pada aspek evaluasi komprehensif guna menakar derajat pemahaman, tingkat adopsi teknologi, serta kemahiran teknis mitra pasca-intervensi program pendampingan. Rangkaian indikator keberhasilan dalam program digitalisasi ini diukur dari kapabilitas mitra didalam mengoperasikan instrumen QRIS secara mandiri untuk keperluan sirkulasi transaksi harian, validitas keberhasilan proses pendaftaran hingga aktivasi fungsional akun QRIS mitra, kemahiran manajerial didalam mengelola serta merawat eksistensi akun Instagram bisnis, hingga kemandirian didalam memproduksi sekaligus mengunggah konten informasi produk serta materi promosi secara berkala. Output dari analisis evaluasi ini dioptimalkan sebagai instrumen validasi untuk mengukur derajat efektivitas program sekaligus memotret tingkat keberhasilan realisasi transformasi digital pada UMKM mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program digitalisasi yang menysasar Warung Kelontong Barokah di Karangsari, Pengasih, Kulon Progo ini dieksekusi secara sistematis melalui integrasi empat pilar tahapan utama, yakni survei lokasi awal, identifikasi problematika struktural, implementasi pelatihan teknis, hingga evaluasi akhir guna mengukur efektivitas program. Melalui pendekatan partisipatif yang runut, rangkaian kegiatan ini berhasil mengurai hambatan operasional mitra dengan mengonversi sistem transaksi konvensional ke arah nontunai berbasis QRIS, sekaligus mengeskalasi jangkauan penetrasi pasar via optimalisasi akun promosi Instagram secara mandiri demi mendongkrak daya saing ekonomi usaha di era digital.

3.1. SURVEI UMKM

Survei UMKM dilaksanakan pada tanggal 14 April 2026 dengan berfokus pada pelaku UMKM Warung Kelontong Barokah di Karangsari, Pengasih, Kulon Progo pada tahap awal dilakukan survei dengan mendatangi langsung usaha untuk mengetahui kondisi dan aktivitas usaha yang dijalankan. bersamaan dengan kegiatan tersebut dilakukan juga wawancara kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi terkait kondisi usaha serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi didalam menjalankan usaha sehari-hari. pada hasil survei dan wawancara diketahui pelaku UMKM masih belum menerapkan pembayaran transaksi secara digital dan belum menerapkan promosi melalui sosial media. sebagian besar transaksi masih dilakukan secara manual sehingga kurang praktis dan belum mampu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen yang sudah menggunakan QRIS.

Hambatan krusial lainnya bersumber pada aspek manajemen promosi, di mana aktivitas pemasaran produk masih dieksekusi secara konvensional dan belum menyentuh pemanfaatan platform media sosial sebagai instrumen pemasaran digital (digital marketing). Pola keterbatasan tersebut utamanya dipicu oleh rendahnya penetrasi pengetahuan, minimnya pemahaman konseptual, serta disparitas keterampilan teknis (skill gap) pelaku usaha didalam mengoperasikan fitur-fitur digital. Akibatnya, defisit literasi digital ini menjadi faktor determinan yang menghambat perluasan jangkauan pasar, menahan laju penjualan, serta membatasi ruang akselerasi perkembangan bisnis bagi pelaku UMKM tersebut.

3.2. PENDAMPINGAN & PELATIHAN

Kegiatan pendampingan menjadi tahapan utama dalam proses digitalisasi sistem pembayaran pada UMKM. Sesudah dilakukan pemaparan tim pengabdian melaksanakan

pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM Warung Kelontong Barokah pada tanggal 17 april 2026. Pendampingan ini berfokus pada proses pembuatan akun merchant QRIS melalui aplikasi GOPAY serta pendampingan penggunaan sistem pembayaran digital dalam kegiatan transaksi sehari hari, melalui kegiatan ini pelaku UMKM dibimbing mulai dari pendaftaran, penggunaan aplikasi, hingga cara mengatasi kendala teknis.



Gambar 1. Pendampingan dan pelatihan

Proses pendaftaran akun merchant QRIS dilakukan secara langsung bersama mitra hingga akun berhasil dibuat dan siap digunakan sebagai metode pembayaran digital. Dokumentasi kegiatan pembuatan QRIS ditunjukkan pada Gambar 2. Melalui pendampingan tersebut mitra memperoleh pemahaman mengenai proses penggunaan QRIS dalam transaksi sehari hari.

serta dilakukan juga pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pendampingan ini dimulai dengan cara pendaftaran akun Instagram, penggunaan akun Instagram, membuat caption promosi, menggunakan hashtag yang sesuai melalui pendampingan ini pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan Instagram sebagai media untuk jangkauan yang lebih luas serta peningkatan penjualan produk.

Pendampingan pembuatan dan penggunaan akun Instagram ditunjukkan pada Gambar 3. Melalui kegiatan ini mitra memperoleh pengetahuan mengenai cara mengunggah informasi produk, membuat konten promosi sederhana serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha.



Gambar 2. Pembuatan QRIS



Gambar 3. Pembuatan Instagram

3.3. DISKUSI

Hasil implementasi sistem pembayaran melalui QRIS pada pelaku UMKM Warung Kelontong Barokah menunjukkan hasil yang cukup baik pada kegiatan survei, pelatihan, pendampingan yang sudah dilakukan penggunaan QRIS mampu membantu meningkatkan efektivitas dan kemudahan dalam transaksi pelaku UMKM. Serta penerapan sistem pembayaran digital juga memberikan dampak cukup positif terhadap peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil pendampingan memberi suatu petunjuk jika mitra sudah berhasil memiliki dan mengoperasikan QRIS secara mandiri sebagai alternative pembayaran non-tunai. Meskipun penggunaan QRIS oleh pelanggan masih terbatas karena sebagian besar konsumen merupakan masyarakat lanjut usia yang lebih terbiasa menggunakan uang tunai, beberapa pelanggan dari kalangan usia muda sudah memanfaatkan metode pembayaran tersebut. Serta, mitra sudah memiliki akun Instagram yang digunakan untuk mengunggah informasi produk dan promosi usaha. Sebelum kegiatan pendampingan promosi hanya dilakukan secara langsung kepada pelanggan di sekitar lokasi usaha, sedangkan sesudah pendampingan mitra mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran tambahan.

Kegiatan pengabdian ini memberi suatu petunjuk jika digitalisasi sistem pembayaran melalui QRIS bisa diterapkan pada UMKM dengan hasil yang positif sejalan dengan (Tukan & Paramitralaksmi, 2023) penggunaan teknologi pembayaran non tunai dinilai mampu memberikan kemudahan dan meningkatkan kenyamanan dalam proses transaksi baik pelaku dan konsumen.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi memberikan manfaat yang cukup besar bagi pelaku UMKM didalam memperluas pasar dan meningkatkan daya Tarik produk. Melalui platform digital informasi mengenai produk bisa disebarluaskan dengan lebih cepat dan menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Serta keberadaan media sosial juga memudahkan pelaku usaha didalam membangun komunikasi dengan pelanggan serta

meningkatkan minat beli konsumen. hal tersebut berdampak pada meningkatnya peluang penjualan dan memperkuat keberadaan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang secara digital.

3.4. EVALUASI

Tahap evaluasi dilakukan sesudah seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan kemampuan pelaku UMKM didalam menerapkan pembayaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Evaluasi dilaksanakan dengan mengamati penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari peningkatan transaksi serta kemampuan pelaku UMKM didalam mengelola akun Instagram untuk kegiatan promosi serta juga melakukan wawancara dengan para pelaku usaha untuk mengetahui tingkat pemahaman serta kendala yang dihadapi serta manfaat yang dirasakan. Hasil evaluasi memberi suatu petunjuk jika pelaku UMKM mulai mampu memanfaatkan teknologi digital didalam mendukung kegiatan usaha baik pada transaksi maupun pemasaran.

Pada hasil wawancara yang dilakukan pada tahap evaluasi, mitra menyampaikan jika penggunaan QRIS memberikan alternatif pembayaran yang lebih praktis bagi pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan transaksi digital meskipun penggunaannya masih sangat terbatas, keberadaan QRIS dinilai mampu meningkatkan kualitas pelayanan karena memberikan lebih banyak pilihan metode pembayaran kepada pelanggan. Serta, mitra juga menyampaikan jika pemanfaatan Instagram membantu memperkenalkan produk yang lebih luas dibandingkan sebelumnya yang hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut. Mitra menunjukkan antusiasme untuk terus memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung pengembangan usaha di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Pada hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan bisa disimpulkan jika pendampingan penggunaan QRIS dan media sosial Instagram berhasil meningkatkan kemampuan mitra didalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Mitra sudah mampu mengoperasikan QRIS secara mandiri sebagai alternative pembayaran non-tunai serta memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk. Meskipun penggunaan QRIS masih terbatas karena karakteristik pelanggan yang sebagian besar lebih terbiasa menggunakan pembayaran tunai, keberadaan QRIS memberikan tambahan pilihan metode pembayaran bagi konsumen. Serta penggunaan Instagram membantu mitra memperluas media promosi yang sebelumnya hanya dilakukan secara langsung kepada pelanggan di sekitar lokasi usaha. Dengan demikian kegiatan pendampingan ini memberikan manfaat didalam memberikan kualitas pelayanan dan mendukung upaya digitalisasi UMKM.

Sebagai tindak lanjut diperlukan pendampingan secara berkala dalam pengelolaan konten Instagram agar promosi bisa dilakukan secara lebih konsisten dan menarik. Serta pemanfaatan fitur Instagram business serta integrasi dengan platform marketplace dapat menjadi langkah pengembangan berikutnya untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pelaku UMKM Warung Kelontong Barokah di Karangsari, Pengasih, Kulon Progo yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pendampingan digitalisasi sistem pembayaran dan promosi media sosial. Serta penulis juga berterima kasih ke pihak kampus, dosen pembimbing, serta semua pihak yang sudah membantukan dan mendukung terlaksananya kegiatan ini hingga bisa berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, K., Prabhawa, S., Atmaja, K. J., Bagus, I., Sarasvananda, G., & Anandita, B. G. (2024). *Pendampingan Instagram Marketing didalam membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung*. 1(1), 26–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- Damanda, S., Bhirawa, M., Atma, D., & Rafly, M. K. (2025). *Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Workshop Pemanfaatan Media Sosial , QRIS , dan E-Commerce di Kelurahan Tambaksari*. 5, 680–689. <https://doi.org/https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2414>
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). *Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pada Setiap UMKM di Era Digital*. 4(2), 1198–1206. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1045>
- Junga, J. N., & Airawaty, D. (2025). *Transformasi Digital Sistem Pembayaran UMKM melalui QRIS di Kawasan Wisata Makam Raja-Raja Imogiri Yogyakarta*. 2(November), 178–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v2i4.2510>
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). *Bagaimana QRIS menarik minat UMKM ? sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS How does QRIS attract MSMEs ? a model to understand the intentions of SMEs using QRIS*. 23(4), 735–747. <https://doi.org/DOI:10.30872/jfor.v23i4.10158>
- Mustagfiroh, L., & Supriyadi, A. (2024). *Efektivitas Penggunaan QRIS sebagai Media Pembayaran didalam meningkatkan Perkembangan UMKM di Jepara*. 2(2), 204–218. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/jebisku.v2i2.2524>
- Novitasari. (2022). *KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH*. 9(2), 184–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Pricilla, S. M., Larasati, F. S., Amanda, J., Adia, R., Nathanael, J., Aditya, V., & Rimadiaz, S. (2025). *Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Mie Ayam Pak Sorodi : Optimalisasi QRIS , Pemanfaatan Media Sosial , dan Desain Visual untuk Pertumbuhan Usaha (Pak Sorodi ' s Chicken Noodle UMKM Business Development Strategy: Optimizing QRIS , Utilizing Social Media .* <https://doi.org/N:3047-0080>; e-ISSN: 3047-0323, Hal. 18-27 DOI: <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i1.905>
- Rahmwati, S., & Arfiansyah, mufti arief. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan QRIS Pada UMKM Kota Surakarta*. 22(3), 435–449. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v22i3.2663>
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & Stt, L. S. (2023). *JNB: Jurnal Nusantara Berbakti Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok UMKM Product Marketing Assistance Utilizing Social Media Instagram and Tiktok*. 1(1), 88–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>
- Sari, M., Rani, M., Kurniasih, P., Jannah, S. R., Syariah, P. P., Islam, F. A., & Lampung, U. M. (2024). *Potensi QRIS didalam meningkatkan Daya Saing UMKM*. 1(2), 637–643. <https://doi.org/doi.org/10.62710/4z9xnr54>
- Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2023). *Percepatan Implementasi Digital Payment Pada UMKM : Intensi Pengguna QRIS Pada Technology Acceptance Model*. 12(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/nominal.v12i1.52480>
- Siregar, A. J., Aryani, A. D., & Utami, D. A. (2025). *PENERAPAN PENGGUNAAN PEMBAYARAN DIGITAL QRIS*. 3(1), 344–353. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3483>
- Sutanto, A. C., Chang, G., Nadhif, L. D., Son, S. S., Simon, V. M., & Ningsih, R. Y. (2024). *Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada Umkm Di Kemanggisan*. 2(3), 204–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Tukan, & Paramitralaksmi. (2023). *Pengembangan Strategi Pemasaran pada UMKM Kuliner di Kabupaten Sleman Marketing Strategy Development for Culinary MSMEs in Sleman Regency*

Lukas Kopong Tukan 1 , *Ratri Paramitalaksmi* 2 1,2. 1(4), 105–111.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jkb.v1i4.1024>