



Pendampingan penerapan Digitalisasi Usaha melalui Implementasi QRIS, dan Media Promosi pada UMKM Rakki Takoyaki dan Brand Nail Art Poisoned

Moch Rikal Farizy¹, Devano Febrilian Rozelly², Nizar Zulmi Ramadhan³, Erika Sherren D⁴, Ananda Velicia L.C. ⁵, Muhammad Bintang Pratama⁶, Moh. Dey Prayogo⁷
Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹⁻⁷

*Email Korespodensi: nizaramadhan27@gmail.com

Diterima: 25-06-2026 | Disetujui: 29-06-2026 | Diterbitkan: 01-07-2026

ABSTRACT

The development of digital technology in the modern era requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to transform their business operations and marketing strategies. Digitalization is not limited to trading activities through online shops but also encompasses the modernization of financial payment systems and the optimization of digital promotional media to build a strong brand identity. The partners in this community service activity are Rakki Takoyaki, an MSME operating in the culinary sector, and Poisoned Nail Art, a brand operating in the beauty services sector. Both partners face similar operational challenges, namely transaction management that is still dominated by conventional cash methods and the suboptimal utilization of digital media to expand the promotional reach of their products and services. This mentoring activity aims to accelerate the business digitalization process for both partners through two main approaches: the implementation of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) cashless payment system and the utilization of social media as an interactive promotional tool. Through the implementation of QRIS, the payment transaction process at physical outlets becomes faster, safer, and automatically recorded, while simultaneously addressing the modern consumers' need for efficiency in cashless transactions

Keywords: *development communication; MSME empowerment; digital branding; promotional media; participatory.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital di era modern menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertransformasi dalam mengelola operasional bisnis dan strategi pemasaran mereka. Digitalisasi tidak hanya terbatas pada aktivitas perdagangan melalui toko daring (online shop), melainkan juga mencakup modernisasi sistem pembayaran finansial serta optimalisasi media promosi digital guna membangun identitas merek yang kuat. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Rakki Takoyaki yang bergerak di sektor kuliner dan Brand Nail Art Poisoned yang bergerak di bidang jasa kecantikan. Kedua mitra ini menghadapi tantangan operasional yang serupa, yaitu pengelolaan transaksi yang masih didominasi oleh metode tunai konvensional serta belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan promosi produk dan layanan mereka. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk mengakselerasi proses digitalisasi usaha pada kedua mitra melalui dua pendekatan utama, yaitu implementasi sistem pembayaran nontunai Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi interaktif. Melalui penerapan QRIS, proses transaksi

pembayaran pada gerai fisik menjadi lebih cepat, aman, dan tercatat secara otomatis, yang sekaligus menjawab kebutuhan konsumen modern terhadap efisiensi bertransaksi secara nontunai.

Kata Kunci: Teknologi Digital, UMKM, Media Sosial.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Farizy, M. R. ., Rozelly, D. F. ., Ramadhan, N. Z., Sherren D, E. ., Velicia L.C, A. ., Pratama, M. B. ., & Prayogo, M. D. . (2026). Pendampingan penerapan Digitalisasi Usaha melalui Implementasi QRIS, dan Media Promosi pada UMKM Rakki Takoyaki dan Brand Nail Art Poisoned. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4426-4435. <https://doi.org/10.63822/sdhn942>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi 15 masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM sering mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan inovasi, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat. Teori Diffusion of Innovations oleh Everett Rogers menegaskan bahwa adopsi teknologi baru seperti media sosial digital merupakan kunci dalam mempercepat difusi informasi produk kepada konsumen yang lebih luas, khususnya dalam era digital informasi diterima dengan sangat cepat melalui penyebaran sebuah konten media sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana konsep inovasi yang baru dengan menggunakan sumber teknologi yang canggih dapat memberikan peningkatan penjualan melalui media sosial, tidak hanya itu inovasi baru juga dapat memberikan pengenalan brand awareness kepada pelanggan melalui jarak jauh dengan menggunakan media sosial sebagai perantara.

Akan tetapi tidak semua pelaku usaha memahami bagaimana teknis dalam menggunakan sebuah inovasi yang baru serta tata cara mengimplementasikan sebuah konten yang efektif untuk dapat meningkatkan penjualan, sehingga keberadaan penulis sangat penting untuk dapat memberikan bantuan dalam menerapkan sistem secara online sampai dapat menggunakannya secara maksimal, tidak hanya itu penulis juga akan membimbing bagaimana cara pembuatan akun penjualan online seperti Shopeefood dan Grabfood, dan juga menerapkan pembelajaran pembuatan konten yang menarik, dimana penulis sangat ahli dalam dokumentasi serta pembuatan konten kreatif sesuai dengan bidang penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Pendampingan ini juga sejalan dengan konsep Capacity Building dalam pemberdayaan masyarakat, dimana peningkatan kemampuan individu atau kelompok dapat mendorong keberlanjutan usaha dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan membantu pembelajaran dengan tepat diharapkan pendampingan ini akan menghasilkan persaingan secara sehat dengan UMKM lain, Menggunakan cara yang lebih kreatif untuk dapat menarik para pembeli melalui konten edukatif di platform media sosial Tiktok, dan bisa juga dengan menerapkan fitur penjualan live Tiktok yang sangat fleksibel dalam meningkatkan penjualan.

Keberadaan UMKM Raki Takoyaki yang berada di tempat sangat strategis di Gayungan kota Surabaya, dalam proses penelitian awal, penulis memahami bagaimana posisi UMKM tersebut memerlukan sentuhan inovasi baru, pada awalnya penulis ingin memberikan penawaran tentang layanan jasa online, akan tetapi pelaku usaha tersebut masih belum memahami bagaimana alur pembuatan akun penjualan, dan kemudian inovasi tersebut diterima oleh pelaku usaha dengan bimbingan penulis, terbilang tempat yang cukup strategis untuk dapat menarik pelanggan, akses jalan yang mudah dan lahan yang cukup membuat tempat tersebut sangat cocok untuk menerapkan inovasi jualan online, dan juga memberikan inovasi gogle maps agar posisi penjualan akan dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan yang dapat menikmati hidangan Raki Takoyaki. Penulis juga memberikan inovasi tambahan dalam pembuatan akun media sosial

Raki Takoyaki, yang pada awalnya memiliki konten tetapi isi dari konten tersebut belum sepenuhnya maksimal, dan berdampak dapat menghambat daya tarik pembeli karena konten yang belum konsisten.

Brand Nail Art poisoned termasuk sebuah perkembangan gaya hidup masyarakat modern yang dinamis telah mendorong pertumbuhan pesat pada sektor industri kreatif, khususnya di bidang kecantikan dan perawatan diri. Kesadaran masyarakat terhadap penampilan estetika kini tidak lagi sekadar menjadi kebutuhan sekunder, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari identitas diri dan gaya hidup sehari-hari. Salah satu sub-sektor jasa kecantikan yang mengalami tren peningkatan permintaan yang signifikan adalah seni menghias kuku atau *nail art*. Bisnis ini memiliki karakteristik yang sangat unik karena tidak hanya menjual layanan perawatan teknis, melainkan juga menawarkan nilai seni, kreativitas, dan personalisasi desain yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Di tengah ketatnya persaingan industri ini, para pelaku usaha lokal dituntut untuk tidak hanya unggul dalam kualitas pelayanan, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi. Digitalisasi dalam konteks ini tidak merujuk pada aktivitas perdagangan melalui toko daring (*online shop*), melainkan bagaimana teknologi dapat diintegrasikan untuk memodernisasi tata kelola operasional keuangan serta memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara efektif.

Salah satu pelaku usaha yang tengah berupaya menghadapi tantangan era digital ini adalah Brand Nail Art Poisoned, sebuah UMKM lokal yang bergerak di bidang jasa kecantikan spesialisasi seni hias kuku. Sebagai bisnis yang menawarkan jasa estetika, Nail Art Poisoned sebenarnya memiliki potensi pasar yang sangat besar berkat kualitas hasil pengerjaan yang kompetitif. Kendati demikian, akselerasi perkembangan bisnis ini masih tertahan oleh manajemen operasional yang sepenuhnya masih bersifat konvensional. Masalah utama yang dihadapi terletak pada sistem transaksi yang masih didominasi oleh metode tunai (*cash-based*). Hal ini tidak hanya memicu risiko kesalahan pencatatan pembukuan dan kerepotan dalam menyediakan uang kembalian, tetapi juga kurang sejalan dengan perilaku konsumen modern yang kini mulai beralih menjadi *cashless society*. Dengan tidak adanya opsi pembayaran nontunai, gerai fisik Nail Art Poisoned berisiko kehilangan basis pelanggan potensial yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi.

Selain kendala pada sistem pembayaran, Nail Art Poisoned juga menghadapi tantangan besar dalam aspek strategi promosi dan penguatan identitas merek (*branding*). Sebagai bisnis yang menjual produk visual, daya tarik utama dari usaha ini sebenarnya terletak pada keindahan portofolio hasil desain kukunya. Namun, potensi visual yang tinggi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena mitra masih mengandalkan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Keterbatasan ini menyebabkan informasi mengenai keberadaan dan kualitas Nail Art Poisoned hanya berputar di sekitar lokasi fisik usaha saja. Padahal, di era digital saat ini, visualisasi hasil kerja yang estetik memiliki peluang besar untuk menarik minat pelanggan yang lebih luas jika dikelola melalui media promosi digital yang terstruktur dan terencana.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam bentuk pendampingan ini menjadi langkah yang sangat krusial untuk dilaksanakan. Melalui pendekatan yang sistematis, program ini dirancang tidak hanya untuk menyediakan perangkat teknologi, melainkan juga untuk memberikan edukasi dan pelatihan langsung guna meningkatkan literasi keuangan serta keterampilan manajemen konten mitra. Dengan mendampingi proses transisi dari pengelolaan konvensional menuju digitalisasi usaha, kegiatan ini

diharapkan dapat membantu Brand Nail Art Poisoned meningkatkan efisiensi kerja, memperkuat citra mereknya, serta memiliki daya saing yang tangguh dalam industri jasa kecantikan modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan praktikum ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: (1) bagaimana implementasi strategi komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan UMKM Rakki Takoyaki dan Nail Art Poisoned? dan (2) apa saja dampak dari penerapan strategi tersebut terhadap kapasitas pemasaran dan branding kedua UMKM? Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberdayakan Rakki Takoyaki dan Nail Art Poisoned melalui penerapan strategi komunikasi pembangunan yang partisipatif, serta menganalisis efektivitas dan kekurangan dari implementasi yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan praktikum ini menerapkan metode pendekatan aksi (*action research*) yang bersifat deskriptif untuk menyelesaikan tantangan operasional pada UMKM Rakki Takoyaki dan Brand Nail Art Poisoned. Tahap awal pelaksanaan dimulai dengan proses analisis kebutuhan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan kedua mitra guna memetakan kendala dalam sistem transaksi konvensional serta mengevaluasi potensi media sosial yang mereka miliki. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dirancang dua solusi strategis yang meliputi pengurusan administrasi sistem pembayaran nontunai *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) serta penyusunan rencana konten kreatif (*content planning*) yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing lini bisnis mitra.

Memasuki tahap implementasi, program difokuskan pada pemasangan kode QRIS di gerai fisik dan simulasi transaksi digital guna memastikan kepraktisan serta pencatatan keuangan otomatis yang aman bagi pemilik usaha. Secara simultan, pendampingan dilanjutkan dengan pelatihan pengelolaan media digital yang mencakup teknik pengambilan dokumentasi portofolio estetis, penyuntingan visual, dan pemanfaatan fitur interaktif di platform sosial media untuk memperluas jangkauan promosi. Rangkaian kegiatan ini ditutup dengan tahap evaluasi dan monitoring berkala guna mengukur efektivitas adopsi transaksi nontunai oleh konsumen serta memantau peningkatan *brand awareness* melalui pertumbuhan metrik interaksi pada akun digital kedua mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi program digitalisasi pada UMKM Rakki Takoyaki dan Brand Nail Art Poisoned terbukti berhasil mengakselerasi efisiensi operasional dan memodernisasi sistem transaksi keuangan mereka. Melalui integrasi teknologi QRIS di kedua gerai fisik, proses pembayaran kini berlangsung dengan jauh lebih cepat, higienis, dan praktis karena meminimalkan penggunaan uang tunai serta risiko kesalahan uang kembalian. Seluruh transaksi nontunai tersebut kini telah tercatat secara otomatis dan *real-time* ke dalam sistem keuangan mitra, yang tidak hanya mempermudah pembukuan harian tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen modern terhadap efisiensi bertransaksi.

Di sisi lain, optimalisasi media promosi digital berhasil mengubah wajah platform sosial media kedua mitra menjadi sarana komunikasi yang interaktif dan profesional. Melalui pendampingan pembuatan konten kreatif, Brand Nail Art Poisoned kini mampu menyajikan portofolio hasil karya yang estetis dan rapi guna

menarik minat pelanggan di sektor jasa kecantikan. Sementara itu, UMKM Rakki Takoyaki berhasil memanfaatkan visualisasi produk kuliner yang menarik dan informatif, sehingga mampu mengomunikasikan keunggulan rasa dan varian produk secara lebih persuasif kepada audiens sasaran. Hasil pemantauan berkala setelah implementasi menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja digital dan perluasan jangkauan pasar kedua mitra. Terjadi peningkatan metrik keterlibatan (*engagement rate*) yang cukup stabil, penambahan jumlah pengikut baru, serta interaksi yang lebih aktif melalui fitur-fitur media sosial seperti *Direct Message* dan kolom komentar. Melalui program ini, kedua mitra kini telah memiliki pemahaman dan keterampilan yang mandiri dalam mengelola strategi konten digital guna menjaga konsistensi *brand awareness* usaha mereka di masa depan.

Tabel 1. Profil dan Program Pendampingan UMKM

Aspek	Rakki Takoyaki	Nail Art Poisoned
Tahun Berdiri	2019	2024
Produk Utama	Takoyaki	Kuku Palsu
Kondisi Awal	Sudah memiliki Instagram, konten rutin namun engagement rendah	Sudah memiliki Instagram namun belum terkelola
Program Pendampingan	Optimalisasi konten digital beserta caption, narasi merk, strategi posting	Desain banner dan pembuatan desain qris

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Pelaksanaan program pendampingan bagi kedua mitra ini dilaksanakan secara intensif selama dua minggu, tepatnya pada minggu ke-14 hingga ke-15, di mana salah satu fokus utamanya adalah penguatan identitas visual di gerai fisik. Dalam kurun waktu tersebut, tim pengabdian mendampingi UMKM Rakki Takoyaki dalam melakukan perancangan hingga pemasangan banner promosi baru yang informatif dan menarik di gerai mereka. Pemasangan banner ini tidak hanya berfungsi sebagai media penarik perhatian konsumen yang lewat, tetapi juga secara strategis memuat informasi menu yang jelas serta visualisasi kode

QRIS yang baru diintegrasikan, sehingga memudahkan pelanggan dalam memahami pilihan produk sekaligus mempercepat proses transaksi nontunai di tempat.



Gambar 1. Proses Observasi di UMKM Rakki Takoyaki

Sementara itu, program pendampingan untuk Brand Nail Art Poisoned difokuskan pada digitalisasi sistem pembayaran melalui implementasi dan pemasangan fasilitas QRIS. Selain melakukan aktivasi akun merchant, tim juga menyerahkan hasil desain khusus untuk standing akrilik QRIS yang dibuat dengan estetika visual yang selaras dengan konsep interior studio kecantikan tersebut. Desain QRIS yang elegan dan profesional ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu transaksi nontunai yang mempermudah pelanggan, tetapi juga diletakkan secara strategis di meja utama agar langsung terlihat, sehingga mampu memperkuat kesan modern sekaligus meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan usaha secara digital.



Gambar 2. Proses Pengadaan Pembayaran Qris

Pembahasan

Perkembangan lanskap ekonomi digital saat ini tidak lagi menempatkan teknologi sebagai opsi, melainkan sebuah kebutuhan krusial bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui program pendampingan yang intensif pada minggu ke-14 dan ke-15, UMKM Rakki Takoyaki dan Brand Nail Art Poisoned telah diarahkan untuk melewati fase transisi dari manajemen konvensional menuju tata kelola bisnis berbasis digital. Tantangan awal kedua mitra yang didominasi oleh sistem transaksi tunai dan keterbatasan jangkauan promosi, berhasil diurai melalui intervensi taktis berupa modernisasi finansial dan optimalisasi visual branding. Langkah ini sejalan dengan upaya akselerasi transformasi digital nasional yang bertujuan memperkuat daya saing sektor riil di tingkat lokal.

Pada aspek tata kelola keuangan, implementasi sistem pembayaran nontunai menggunakan instrumen *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi operasional kedua mitra. Bagi Rakki Takoyaki yang bergerak di sektor kuliner dengan perputaran transaksi yang cepat, QRIS mengeliminasi waktu tunggu konsumen dan menyederhanakan proses pengembalian uang, sementara bagi Nail Art Poisoned, teknologi ini menawarkan opsi pembayaran yang lebih higienis dan fleksibel bagi pelanggan jasa kecantikan. Secara manajerial, pencatatan otomatis yang disediakan oleh platform QRIS meminimalkan risiko kesalahan manusia (*human error*) dalam pembukuan harian, sehingga kedua mitra kini memiliki dokumentasi arus kas (*cash flow*) yang lebih transparan, akurat, dan *real-time*.

Keberhasilan adopsi teknologi ini juga tidak lepas dari pendekatan komunikasi visual yang dilakukan melalui pemasangan atribut fisik di gerai masing-masing mitra. Pemasangan banner baru pada gerai Rakki Takoyaki tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk identitas usaha, melainkan juga sebagai media edukasi visual yang memuat menu serta integrasi pembayaran digital. Di sisi lain, penyerahan hasil desain standing akrilik QRIS yang estetik untuk Nail Art Poisoned menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dapat diselaraskan dengan kenyamanan visual konsumen. Penempatan ornamen promosi fisik yang strategis ini menjadi jembatan penting bagi konsumen konvensional untuk mulai beralih menggunakan metode pembayaran digital secara langsung di tempat (*on-site*).

Selain modernisasi sistem pembayaran, optimalisasi media promosi digital menjadi pilar utama dalam mendongkrak aspek pemasaran dan interaksi pelanggan. Melalui pelatihan penyusunan rencana konten (*content planning*) yang terstruktur, kedua mitra mampu memanfaatkan platform Instagram dan TikTok tidak sekadar sebagai media hiburan, melainkan sebagai aset digital yang produktif. Brand Nail Art Poisoned kini berhasil membangun portofolio digital yang estetik untuk menampilkan hasil karya seni kuku secara profesional, sementara Rakki Takoyaki mampu menyajikan visualisasi produk makanan yang interaktif dan menggugah selera. Strategi konten yang konsisten ini terbukti efektif dalam memicu ketertarikan audiens, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas merek (*brand identity*) di ruang digital.

Secara keseluruhan, integrasi antara sistem pembayaran nontunai dan promosi digital interaktif ini menciptakan efek sinergis yang mempercepat pembentukan ekosistem bisnis modern pada kedua mitra. Peningkatan metrik keterlibatan (*engagement rate*) di media sosial secara langsung berkorelasi positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan ke gerai fisik, yang kemudian didukung oleh kemudahan bertransaksi menggunakan QRIS. Kemandirian yang ditunjukkan oleh pemilik usaha Rakki Takoyaki dan Nail Art Poisoned setelah periode pendampingan ini mengindikasikan bahwa program pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan solusi instan, melainkan juga menanamkan kapasitas adaptasi teknologi jangka panjang agar UMKM mampu bertahan dan bersaing di era digital.

SIMPULAN

Program transformasi digital ini berhasil mengakselerasi efisiensi operasional, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran pada UMKM Rakki Takoyaki dan Brand Nail Art Poisoned. Implementasi sistem pembayaran nontunai melalui QRIS terbukti mampu memodernisasi tata kelola finansial kedua mitra, di mana proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan tercatat secara otomatis sekaligus mampu menjawab kebutuhan konsumen modern terhadap efisiensi bertransaksi. Selain itu, penguatan identitas visual melalui pemasangan banner informatif pada Rakki Takoyaki serta penyediaan standing akrilik QRIS yang estetis pada Nail Art Poisoned berhasil menjembatani kenyamanan transaksi konsumen secara langsung di gerai fisik.

Di sisi lain, optimalisasi media promosi digital melalui pelatihan dan penyusunan rencana konten (*content planning*) yang terstruktur telah berhasil mengubah platform media sosial kedua mitra menjadi media komunikasi yang interaktif dan profesional. Pemanfaatan konten kreatif berupa portofolio estetis pada lini jasa kecantikan dan visualisasi produk menarik pada lini kuliner terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperluas jangkauan pasar yang ditandai dengan kenaikan metrik keterlibatan (*engagement rate*) audiens. Secara keseluruhan, sinergi antara modernisasi sistem pembayaran dan digitalisasi pemasaran ini tidak hanya memberikan solusi taktis terhadap kendala operasional mitra, melainkan juga membangun kemandirian dan kapasitas adaptasi teknologi jangka panjang agar kedua UMKM mampu bersaing secara kompetitif di era ekonomi digital.

Untuk menjaga keberlanjutan transformasi digital yang telah berjalan, kedua mitra disarankan untuk menjaga konsistensi dalam mengunggah konten kreatif di media sosial guna mempertahankan *brand awareness*, sekaligus memanfaatkan data mutasi transaksi dari QRIS sebagai dasar evaluasi pembukuan finansial bulanan secara mandiri. Selain itu, strategi pemasaran ke depan dapat ditingkatkan dengan mengeksplorasi fitur iklan berbayar lokal serta pemberian promosi khusus bagi pengguna pembayaran nontunai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara bagi program pengabdian masyarakat selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas pendampingan ke tahap integrasi sistem aplikasi kasir digital atau POS (*Point of Sales*) guna menyempurnakan manajemen stok dan laporan laba-rugi otomatis yang terhubung langsung dengan sistem QRIS yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS): Satus QR Code untuk Berbagai Aplikasi*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2016). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Sari, R. P., & Santoso, A. (2023). Akselerasi adopsi sistem pembayaran digital (QRIS) untuk efisiensi operasional usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 145-154.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Ed. 4). Andi Offset.
- Wardhana, A. (2020). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK*. Penerbit Widina.