

## Pendampingan Pembuatan Sistem Pembayaran Digital di UMKM Warung Mamam

Y A Kurnia<sup>\*1</sup>, E A Lesmana<sup>2</sup>, B P Sanjaya<sup>3</sup>, B Y Wibowo<sup>4</sup>, H Gunawan<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 231712352@students.uajy.ac.id<sup>\*1</sup>, 231712601@students.uajy.ac.id<sup>2</sup>,  
231712611@students.uajy.ac.id<sup>3</sup>, 231712353@students.uajy.ac.id<sup>4</sup>,  
hendro.gunawan@uajy.ac.id<sup>5</sup>

**Abstrak.** Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih mengalami kesenjangan digital, khususnya dalam pemanfaatan teknologi untuk mendukung operasional dan promosi usaha. UMKM Warung Mamam, yang dikelola secara konvensional, menjadi salah satu contoh usaha yang menghadapi tantangan dalam hal pencatatan transaksi, manajemen stok, dan strategi pemasaran. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan upaya pemberdayaan dengan memberikan pelatihan pemanfaatan aplikasi digital untuk pencatatan keuangan, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pendampingan dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, pelatihan langsung, dan evaluasi pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital dasar serta kesadaran akan pentingnya transformasi digital bagi keberlanjutan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal menuju kemandirian digital UMKM.

**Kata kunci:** UMKM; digitalisasi; *ShopeeFood*; QRIS; transaksi non-tunai

**Abstract.** In the midst of the rapid development of information technology, many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) still experience a digital divide, especially in utilizing technology to support business operations and promotion. Warung Mamam MSME, which is managed conventionally, is one example of a business that faces challenges in terms of recording transactions, stock management, and marketing strategies. Through this community service activity, empowerment efforts are made by providing training in the use of digital applications for financial records, the use of social media for promotion, and assistance in managing businesses in a more structured manner. The methods used include a participatory approach, hands-on training, and evaluation of participants' understanding. The results of the activity showed an increase in the ability of MSME players to use basic digital technology and awareness of the importance of digital transformation for business sustainability. This activity is expected to be the first step towards digital independence for MSMEs.

**Keywords:** MSMEs; digital transformation; *ShopeeFood*; QRIS; cashless transactions

## 1. Pendahuluan

Penggunaan Teknologi Informasi (TI) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era modern [1]. UMKM merupakan bisnis atau usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha kecil dengan batasan tertentu terkait aset, aktivitas, jumlah karyawan, serta pendapatan atau omzet yang dihasilkan [2]. UMKM berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia [3]. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) disumbang dari sektor ini serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia [4].

Meskipun memiliki peran strategis dalam perekonomian dan penyediaan lapangan kerja, penerapan TI di kalangan UMKM masih tergolong rendah akibat berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap TI, keterbatasan akses internet, serta kurangnya informasi mengenai perkembangan TI [5]. Fenomena ini terjadi akibat adanya kesenjangan teknologi, di mana generasi berusia 40 tahun ke atas cenderung lebih memilih transaksi secara tradisional. Akibatnya, tingkat adopsi TI di kalangan mereka relatif rendah [6]. Adopsi TI dapat dilakukan melalui sosialisasi penggunaan Teknologi Informasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran digital [7]. Pemasaran digital menjadi salah satu metode pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan UMKM, sosialisasi pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan peluang bisnis usaha [8].

Sosialisasi berperan dalam meningkatkan kompetensi dan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi. Melalui pembentukan lingkungan yang kolaboratif, UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan dalam penerapan teknologi secara lebih efektif [9]. Pembinaan UMKM juga sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap *e-commerce* sebagai platform utama transaksi jual beli [10]. *E-commerce* berperan sebagai katalis dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia dengan cakupan pasar luas dan beragam [11]. *E-commerce* menawarkan beragam produk yang ditawarkan, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat dalam berbelanja [12]. Pemahaman penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan daya saing usaha [13].

*E-commerce* seperti *ShopeeFood* dan *Gofood* merupakan platform pilihan masyarakat dalam hal pemesanan makanan berbasis online. *ShopeeFood* memiliki beberapa keunggulan sebagai platform penyedia layanan pemesanan makanan *online*, salah satunya adalah banyaknya promo yang ditawarkan kepada pengguna aplikasi [14]. Promo ini meningkatkan ketertarikan yang memicu peningkatan pemesanan makanan melalui layanan, hal ini dapat membantu meningkatkan pemasukan serta jangkauan UMKM. Promo ini meningkatkan ketertarikan yang memicu peningkatan pemesanan makanan melalui layanan, hal ini dapat membantu meningkatkan pemasukan serta jangkauan UMKM [15].

Pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM perlu didukung dengan penerapan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi serta memperluas jangkauan pasar. *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) memungkinkan pembayaran digital yang lebih efektif [16]. Penerapan QRIS dalam transaksi UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada pembayaran tunai, mempercepat proses transaksi, serta meminimalisasi risiko kesalahan pencatatan keuangan [17]. Transaksi digital yang optimal tidak hanya mendukung kelancaran operasional harian, tetapi juga meningkatkan efisiensi layanan pada platform pesan antar seperti *ShopeeFood* [18]. Keberadaan *platform* tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan geografis [19]. Selain memperluas jangkauan pasar, *platform* pesan antar juga membuka kesempatan bagi UMKM untuk memanfaatkan promosi digital guna mendorong pertumbuhan bisnis secara lebih efektif [20].

Warung Mamam menawarkan beragam menu, termasuk nasi goreng, mi goreng, kebab, serta berbagai jenis minuman. Hingga saat ini, Warung Mamam masih menitikberatkan transaksi tunai dalam kegiatan penjualannya. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan masih terbatas pada penggunaan status WhatsApp dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Pengabdian dan pelatihan ini bertujuan mendukung digitalisasi transaksi di Warung Mamam melalui implementasi QRIS, sehingga tidak lagi bergantung pada pembayaran tunai. Selain itu, pengabdian ini membantu memperluas jangkauan pasar dengan memfasilitasi penjualan melalui platform *e-commerce*

seperti ShopeeFood. Diharapkan, inisiatif ini dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas pasar, serta meningkatkan visibilitas dan penjualan Warung Mamam.

## 2. Analisis Situasi

UMKM Warung Mamam merupakan warung makan yang dikelola oleh ibu Citra Amelia yang telah berdiri sejak tahun 2024. Berlokasi di Gang Asri No 2, Perum Sobayan, Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa tengah yang dapat dilihat pada Gambar 1. Warung Mamam menawarkan beragam menu makanan seperti seblak, mi pedas, ayam geprek, nasi goreng, martabak telur, dan kebab lumpur. Selain itu, tersedia pula berbagai jenis minuman seperti es teh, lemon tea, green tea, kopi cincau, es alpukat, serta minuman instan dalam kemasan *sachet*. Kapasitas warung ini dapat menampung sekitar delapan orang dengan fasilitas dua meja panjang dan empat meja kecil. Operasional Warung Mamam dilaksanakan oleh dua orang, termasuk pemilik usaha.



**Gambar 1.** UMKM Warung Mamam Ibu Citra Amelia

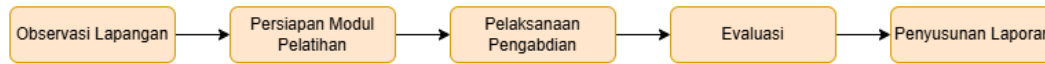
Selama ini, jangkauan pemasaran Warung Mamam masih terbatas pada wilayah sekitar Perumahan Sobayan, dengan mayoritas pelanggan berasal dari warga setempat atau pengunjung yang kebetulan berada di area tersebut. Promosi usaha dilakukan secara sederhana melalui status WhatsApp pribadi dan pemasangan *banner* di depan warung. Hingga saat ini, Warung Mamam belum mengadopsi sistem pembayaran berbasis QRIS dan belum memiliki profil bisnis pada platform layanan pesan antar makanan seperti *ShopeeFood*. Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi ini menyebabkan warung mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar dan menjaring pelanggan baru. Minimnya media promosi serta belum diterapkannya teknologi digital berdampak pada stagnasi pertumbuhan usaha.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendorong proses digitalisasi transaksi dan perluasan jangkauan pasar Warung Mamam melalui implementasi sistem pembayaran berbasis QRIS serta pemanfaatan platform *e-commerce* seperti *ShopeeFood*. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kompetensi pemilik usaha dalam mengoptimalkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini mencakup terciptanya sistem pembayaran yang modern dan efisien, peningkatan visibilitas usaha di platform digital, penambahan jumlah pelanggan, serta peningkatan daya saing UMKM Warung Mamam dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin dinamis.

## 3. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui proses pendaftaran UMKM Warung Mamam pada platform *e-commerce* (*ShopeeFood*) serta sistem pembayaran digital berbasis QRIS. Selain membantu proses pendaftaran, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pemilik Warung Mamam terkait penggunaan platform *e-commerce* dan sistem pembayaran QRIS. Pelatihan diberikan dalam bentuk

modul serta sesi pendampingan secara langsung, yang dilaksanakan secara luring di lokasi Warung Mamam. Melalui pelatihan ini, diharapkan pemilik UMKM dapat memahami dan mengimplementasikan penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar serta mempermudah proses transaksi penjualan menu di Warung Mamam. Penulis merupakan mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Rincian tahapan kegiatan pelaksanaan yang tersusun menjadi beberapa bagian dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Tahapan kegiatan pengabdian di UMKM Warung Mamam

### 3.1. Observasi Lapangan

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi langsung di lokasi UMKM Warung Mamam untuk memahami secara mendalam kondisi usaha yang masih dikelola secara konvensional. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan spesifik yang dihadapi oleh pemilik. Proses ini melibatkan wawancara langsung dengan Ibu Citra Amelia selaku pemilik Warung Mamam untuk menggali permasalahan terkait pencatatan transaksi, manajemen stok, dan strategi promosi yang belum optimal. Setelah data observasi terkumpul, seluruh anggota tim berdiskusi untuk menganalisis temuan dan merumuskan rekomendasi solusi yang paling tepat. Hasil analisis dan rencana kegiatan pemberdayaan berupa pelatihan aplikasi digital dan penggunaan *e-commerce* serta QRIS kemudian disepakati bersama dengan pemilik untuk memastikan kesesuaian program sebelum pendampingan utama dilaksanakan.

### 3.2. Persiapan Modul Pelatihan

Sebagai instrumen pendukung dalam kegiatan pelatihan, tim pengabdian menyusun sebuah modul pendampingan yang terstruktur untuk memandu pemilik Warung Mamam. Bagian pertama dari modul ini berfokus pada tutorial pendaftaran akun *e-commerce* di platform ShopeeFood. Panduan di dalamnya mencakup langkah-langkah lengkap, mulai dari persiapan dokumen yang dibutuhkan, proses pengunduhan aplikasi, hingga tahapan pengisian formulir pendaftaran daring, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3.

Bagian selanjutnya dari modul membahas mengenai pendaftaran sistem pembayaran digital QRIS untuk Warung Mamam. Penjelasan di dalamnya mencakup cara alur pengisian data UMKM, hingga langkah praktis untuk mengunduh dan mencetak barcode QRIS, seperti yang disajikan pada Gambar 4. Secara keseluruhan, modul ini tidak hanya menjadi materi utama selama sesi pelatihan, tetapi juga dirancang sebagai panduan mandiri yang bisa digunakan kembali oleh pemilik UMKM di kemudian hari.



**Gambar 3.** Modul tutorial pendaftaran ShopeeFood



**Gambar 4.** Modul tutorial pendaftaran QRIS

### 3.3. Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dijalankan secara terstruktur dalam tiga fase utama yang berlangsung pada tanggal 16 dan 23 April 2025 seperti yang disajikan pada Tabel 1. Kegiatan diawali pada 16 April 2025 dengan fase pra-intervensi, yaitu sesi *pre-test* dan wawancara awal untuk mengukur pemahaman dasar peserta. Pada hari yang sama, fase intervensi dimulai dengan pendampingan praktis pembuatan akun *e-commerce ShopeeFood* yang kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran QRIS. Fase intervensi berlanjut pada 23 April 2025 dengan sesi pelatihan dan simulasi penggunaan kedua *platform* digital tersebut. Selama sesi pendampingan berlangsung, tim juga melakukan observasi partisipatif untuk mencatat proses belajar dan respons peserta. Setelah pelatihan, kegiatan ditutup dengan fase pasca-intervensi yang meliputi pelaksanaan *post-test* dan wawancara akhir. Tahapan ini bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan dampak dari program yang telah dilaksanakan. Seluruh rangkaian ini dirancang untuk memastikan proses pemberdayaan berjalan sistematis dan perubahannya dapat terukur secara valid.

### 3.4. Evaluasi

Setelah seluruh sesi pendampingan dan pengumpulan data lapangan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tahap evaluasi. Pada tahap ini, tolok ukur kuantitatif utama diperoleh dengan menganalisis peningkatan skor antara hasil *pre-test* dan *post-test* dan juga analisis mendalam mengenai transformasi pemahaman pemilik Warung Mamam. Hasil dari evaluasi inilah yang menjadi dasar penarikan kesimpulan mengenai keberhasilan program sebelum melangkah ke tahap penyusunan laporan akhir.

### 3.5. Penyusunan Laporan

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah penyusunan laporan akhir yang merangkum seluruh proses pengabdian. Laporan ini mendokumentasikan setiap tahapan, mulai dari observasi awal hingga analisis evaluasi. Sebagai pelengkap, laporan ini juga menyajikan semua bukti dokumentasi dan luaran konkret dari kegiatan yang telah berhasil dilaksanakan.

**Tabel 1.** Alur waktu pelaksanaan pengabdian di UMKM Warung Mamam

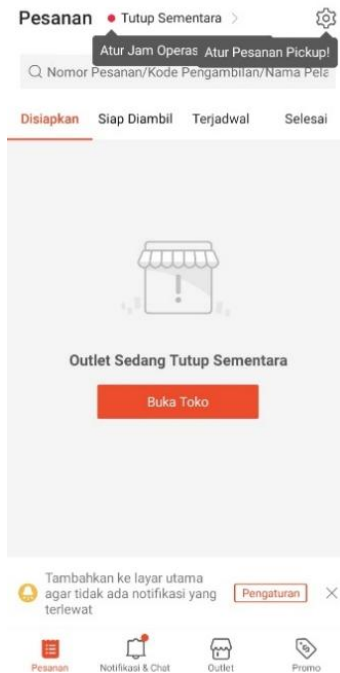
No	Kegiatan	Tanggal dan waktu	Luaran
<b>Hari pertama</b>			
1.	<i>Pre-test</i> Pengetahuan Shopee dan QRIS Peserta Pengabdian	16 April 2025 Pukul 09.00 WIB	Hasil pengukuran tingkat pemahaman awal peserta pengabdian tentang <i>Shopee</i> dan QRIS.
2.	Pembuatan akun <i>e-commerce</i> ShopeeFood	16 April 2025 Pukul 09.30 WIB	Akun <i>e-commerce ShopeeFood</i> untuk UMKM Warung Mamam
3.	Pendaftaran dan pembuatan barcode QRIS	16 April 2025 Pukul 11.00 WIB	Akun dan <i>barcode</i> QRIS
<b>Hari kedua</b>			
4.	Pelatihan penggunaan <i>e-commerce ShopeeFood</i>	23 April 2025 Pukul 10.00 WIB	Pengetahuan tentang penggunaan <i>e-commerce ShopeeFood</i>
5.	Pelatihan penggunaan dan penarikan saldo QRIS	23 April 2025 Pukul 12.00 WIB	Pengetahuan penggunaan dan penarikan saldo QRIS
6.	<i>Post-test</i> Pengetahuan <i>Shopee</i> dan QRIS Peserta Pengabdian.	23 April 2025 Pukul 14.00 WIB	Hasil pengukuran tingkat pemahaman akhir peserta

pengabdian tentang Shopee dan QRIS.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Penyampain materi mengenai pendaftaran e-commerce ShopeeFood

Pendampingan hari pertama, dilakukan pendaftaran akun ShopeeFood untuk Warung Mamam dilaksanakan pada 16 April 2025 bersama pemilik, Ibu Citra Amelia. Proses diawali dengan penjelasan fitur dan dokumentasi menu, kemudian dilanjutkan dengan instalasi aplikasi ShopeePartner serta pengisian formulir pendaftaran digital. Setelah melalui proses verifikasi kurang lebih 3-5 hari kerja, akun *merchant* Warung Mamam berhasil diaktifkan pada 19 April 2025, yang buktinya dapat dilihat pada Gambar 5.

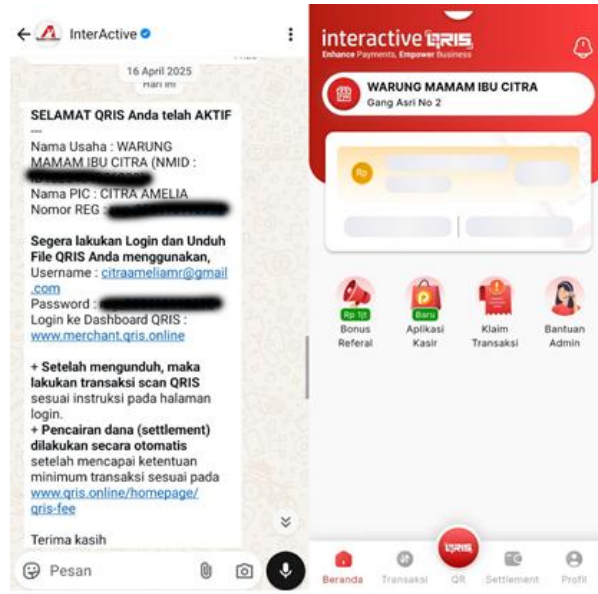


**Gambar 5.** Status Aktif Pendaftaran akun *ShopeeFood*

##### 4.2. Penyampaian materi mengenai pendaftaran dan penggunaan akun QRIS

Pada hari yang sama dengan pendaftaran ShopeeFood, yaitu 16 April 2025, kegiatan pendampingan dilanjutkan dengan proses pendaftaran QRIS. Proses ini diawali dengan persiapan dokumen dan pengisian formulir digital secara digital. Namun, proses verifikasi mengalami kendala teknis berulang kali, khususnya terkait persyaratan foto usaha yang tidak sesuai standar sistem, yang menyebabkan keterlambatan aktivasi selama kurang lebih satu bulan. Setelah melalui beberapa kali perbaikan dan konfirmasi, akun QRIS untuk Warung Mamam akhirnya berhasil diverifikasi dan siap digunakan pada 20 Mei 2025 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6.





**Gambar 6.** Bukti keberhasilan aktivasi QRIS Warung Mamam

#### 4.3. Pelatihan penggunaan e-commerce ShopeeFood

Pelatihan penggunaan ShopeeFood dilaksanakan pada 23 April 2025 sebagai tindak lanjut dari pembuatan akun. Materi pelatihan berfokus pada alur pengelolaan pesanan harian, mulai dari menerima order, memproses, hingga memeriksa riwayat transaksi. Proses pelatihan berjalan lancar tanpa kendala berkat antusiasme dan pemahaman yang cepat dari Ibu Citra Amelia, seperti yang terlihat pada Gambar 7. Keberhasilan sesi ini diharapkan dapat mendukung operasional Warung Mamam dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih profesional.



**Gambar 7.** Tim Pengabdian memberikan pelatihan penggunaan ShopeeFood

#### 4.4. Pelatihan Penggunaan dan Penarikan saldo QRIS



**Gambar 8.** Tim Pengabdian memberikan pelatihan penggunaan QRIS

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8, pelatihan pengelolaan dana QRIS untuk Warung Mamam dilaksanakan pada 23 April 2025. Materi pelatihan mencakup seluruh siklus manajemen dana, mulai dari memantau transaksi, menarik dana ke rekening bank, hingga pencatatan digital untuk arus kas. Sesi berlangsung efektif tanpa kendala teknis, didukung oleh antusiasme dan pemahaman cepat dari Ibu Citra Amelia. Kemampuan adaptasi yang baik ini menunjukkan kesiapan Warung Mamam dalam menerapkan sistem keuangan digital secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan usahanya.

#### 4.5. Analisis Tingkat Keberhasilan Pendampingan Melalui Pre-test dan Post-test

Untuk mengukur perubahan pemahaman pemilik Warung Mamam, Ibu Citra Amelia, digunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* identik berisi 10 soal. Instrumen ini dibagi menjadi tiga bagian, soal pilihan ganda dan benar/ salah untuk mengukur konsep dasar, serta soal esai untuk menggali pemahaman prosedural dan praktis. Struktur bertingkat ini dirancang untuk mengevaluasi transformasi pemahaman peserta dari level teori hingga ke tahap aplikasi.

Evaluasi hasil belajar menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, yang tercermin dari kenaikan skor total dari 42,85 pada *pre-test* menjadi 85,71 pada *post-test*. Peningkatan kuantitatif ini sejalan dengan perubahan kualitas jawaban secara mendalam, yang salah satu contoh terbaiknya terlihat pada soal esai nomor 9 tentang prosedur transaksi QRIS. Pada tahap *pre-test*, jawaban yang diberikan oleh pemilik Warung Mamam hanyalah "Kurang tau" dapat dilihat pada Gambar 9, yang menunjukkan ketiadaan pengetahuan prosedural. Sebaliknya, pada *post-test*, Ibu Citra Amelia mampu memberikan jawaban yang sangat terstruktur dan lengkap disajikan pada Gambar 10. "Diawal saya persilakan pelanggan scan QRISnya. Lalu saya minta pelanggan menunjukkan nominal yang sudah benar di HPnya. Terakhir saya langsung cek aplikasi di HP saya sendiri untuk pastikan ada notifikasi pembayaran berhasil masuk. Kalau sudah ada, baru saya bilang transaksinya selesai."



9. Coba jelaskan dengan singkat langkah-langkah yang harus Anda lakukan dari awal hingga akhir, jika ada seorang pelanggan yang datang dan berkata, "Bu, saya mau bayar pakai QRIS."

1 jawaban

Kurang tau

**Gambar 9.** Hasil *pre-test* soal esai nomor 9

9. Coba jelaskan dengan singkat langkah-langkah yang harus Anda lakukan dari awal hingga akhir, jika ada seorang pelanggan yang datang dan berkata, "Bu, saya mau bayar pakai QRIS."

2 jawaban

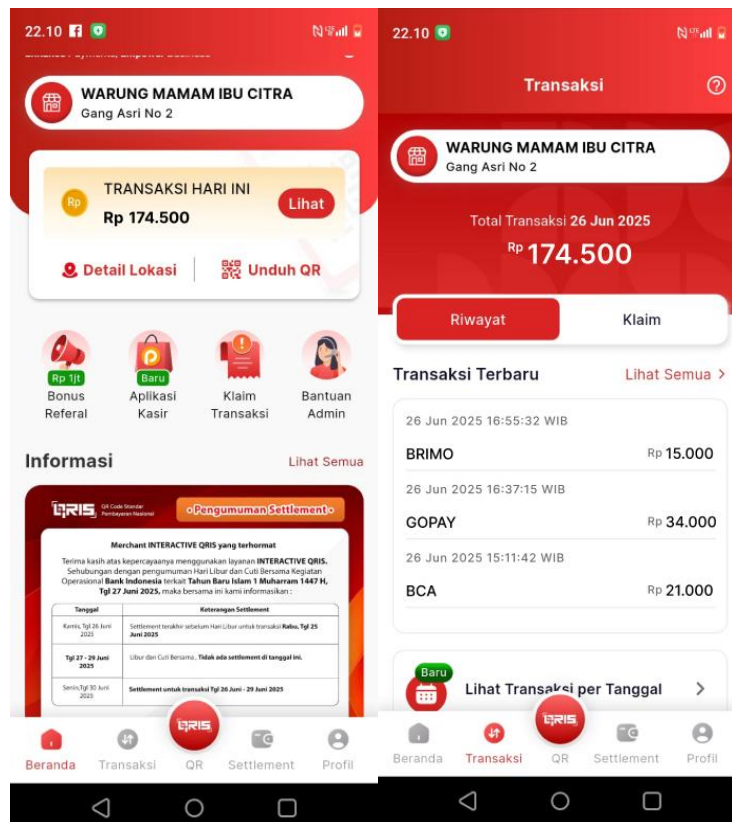
Kurang tau

Diawal saya persilakan pelanggan scan QRISnya. Lalu saya minta pelanggan menunjukkan nominal yang sudah benar di HPnya. Terakhir saya langsung cek aplikasi di HP saya sendiri untuk pastikan ada notifikasi pembayaran berhasil masuk. Kalau sudah ada, baru saya bilang transaksinya selesai

**Gambar 10.** Hasil *post-test* soal esai nomor 9

Perbandingan kedua jawaban tersebut membuktikan bahwa peserta tidak hanya menghafal langkah, tetapi berhasil menginternalisasi konsep paling krusial, yaitu verifikasi mandiri. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara akhir, di mana beliau menyatakan, "Yang paling penting ternyata itu, mas. Jangan cuma percaya bukti transfer di Hp pelanggan, kita harus pastikan uangnya masuk di aplikasi kita." Pernyataan ini mengonfirmasi bahwa konsep verifikasi telah menjadi pengetahuan yang melekat dan dianggap penting oleh peserta, yang menjadi indikator utama keberhasilan proses pendampingan.

Untuk memvalidasi bahwa peningkatan pemahaman prosedural tersebut berdampak pada perilaku nyata, dilakukan pemantauan pasca kegiatan. Hasilnya, pemilik Warung Mamam mampu menunjukkan bukti implementasi mandiri melalui *screenshot* riwayat transaksi pada aplikasi *merchant*, seperti yang disajikan pada Gambar 11. Riwayat tersebut menunjukkan adanya beberapa transaksi yang berhasil dikelola sendiri oleh pemilik beberapa hari setelah pelatihan, yang menjadi bukti konkret bahwa tujuan pengabdian untuk mendorong kemandirian digital telah tercapai.



Gambar 11. Riwayat transaksi pada aplikasi merchant QRIS

## 5. Kesimpulan

Pengabdian ini berhasil memberikan solusi digital terhadap tantangan keterbatasan transaksi dan promosi yang dihadapi oleh Warung Mamam. Melalui pendampingan intensif, Ibu Citra Amelia kini mampu mengadopsi QRIS sebagai sistem pembayaran serta mengoperasikan akun *ShopeeFood* secara mandiri. Keberhasilan ini terukur secara objektif melalui peningkatan signifikan pada skor pemahaman peserta antara *pre-test* dan *post-test*. Secara kualitatif, terjadi transformasi pemahaman dari yang semula kurang tahu menjadi mampu mengaplikasikan prosedur secara aman, yang dibuktikan dengan internalisasi konsep verifikasi mandiri. Puncak keberhasilan program ini adalah adanya bukti implementasi teknologi secara mandiri oleh pemilik Warung Mamam dalam transaksi sehari-hari, yang mengonfirmasi tercapainya tujuan utama pengabdian untuk menciptakan kemandirian digital.

Setelah kegiatan pengabdian, direncanakan adanya kegiatan pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk memantau dan memastikan keberhasilan penerapan *merchant ShopeeFood* dan *Barcode QRIS*. Pemantauan akan dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan untuk memastikan efektivitas operasional Warung Mamam dalam menangani transaksi serta memperluas jangkauan pasar Warung Mamam. Kegiatan pemantauan ini diharapkan dapat membantu Warung Mamam terus berkembang dalam menghadapi kemajuan teknologi serta dapat membuat Warung Mamam tetap kompetitif di bisnis jual beli makanan.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Bu Kristina Wulandari, S.T, M.Kom sebagai Dosen Pengampu mata kuliah Teknologi Informasi untuk Masyarakat, serta Bapak Hendro Gunawan, S.Si., M.T. sebagai Dosen Pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dalam pengabdian dan penulisan jurnal, serta Ibu Citra Amelia yang telah bersedia menjadi peserta pelatihan pengabdian ini.

## 7. Referensi

[1] P. L. Putri and B. Widadi, "Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital,"

- Maeswara J. Ris. *Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 4, pp. 180–189, Jul. 2024, doi: 10.61132/maeswara.v2i4.1113.
- [2] L. Z. Firdausya and D. P. Ompusunggu, “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Abad 21,” *Tali Jagad J.*, vol. 1, no. 1, pp. 16–20, 2023.
- [3] N. Aprilia, W. T. Subroto, and N. C. Sakti, “The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People’s Economy in Indonesia,” *Int. J. Res. Sci. Innov.*, vol. XI, no. XII, pp. 368–376, 2025, doi: 10.51244/IJRSI.2024.11120036.
- [4] R. R. Bakrie, S. Atikah Suri, Nabila, A. Sahara, V. H Pratama, and Firmansyah, “Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 82–88, Jul. 2024, doi: 10.55049/jeb.v16i2.308.
- [5] C. S. Octiva, P. E. Haes, T. I. Fajri, H. Eldo, and M. L. Hakim, “Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang,” *J. Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 815–821, Jul. 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13823.
- [6] E. Sanders, G. Mois, W. Rogers, and W. Boot, “DIFFERENTIAL DIGITAL DIVIDES: AGE GAPS ACROSS EXISTING AND EMERGING TECHNOLOGIES,” *Innov. Aging*, vol. 8, no. Supplement\_1, pp. 1302–1302, Dec. 2024, doi: 10.1093/geroni/igae098.4161.
- [7] H. Vera Maria, Regi, “Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm,” *Neptunus J. Ilmu Komput. Dan Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 71–76, 2024, doi: 10.61132/neptunus.v2i2.100.
- [8] K. Afandi, M. H. Arief, N. A. Ranggianto, and M. K. Fadhil, “Implementasi Pemasaran Digital Menggunakan ShopeeFood untuk Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Rumah Es Nina ),” vol. 4, pp. 701–710, 2024, doi: 10.59525/aij.v4i2.515.
- [9] M. Murlena *et al.*, “Socialization of Digital Innovation Strategies to Enhance SME Sales and Community Self-Sufficiency in Kayu Manis Village,” *DIKDIMAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 144–152, Dec. 2024, doi: 10.58723/dikdimas.v3i3.309.
- [10] Pemilia Sulistyowati, Heri Poerbantaro, Setia Iriyanto, Wahyudi Wahyudi, and Sukanto Sukanto, “Implementing Technology Invention For Micro, Small, And Medium-Sized Enterprises’ Human Resource Improvement: A Conceptual Model,” *Int. J. Manag. Res. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 43–60, 2023, doi: 10.54066/ijmre-itb.v1i3.661.
- [11] U. Riau, “Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital Dicha Putri Rezkia bidang , salah satunya bidang ekonomi . Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut di kalangan UMKM . Daftar E-commerce yang paling sering digunakan oleh UMKM di Indonesia,” vol. 1, no. 1, 2024.
- [12] A. . Sikiru, “The impact of micro finance on the growth of small and medium enterprises,” *J. Policy Dev. Stud.*, vol. 9, no. 1, pp. 34–41, 2014, [Online]. Available: <https://lens.org/109-870-586-499-672>
- [13] Moch Rifqi Shihabuddin Al Ubaidillah, M Juniar Fajrus Shalah, and Muhammad Yasin, “UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi,” *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 5, pp. 07–11, 2024, doi: 10.61132/menawan.v2i5.757.
- [14] F. N. Faizah and Z. Zulfaturrohmaniyah, “GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z?,” *Al-Tijary*, vol. 7, no. 2, pp. 157–168, 2023, doi: 10.21093/at.v7i2.4801.
- [15] Shinta Rifianing Prasetya, Rafi Athallah Rivai, Muhammad Bagus Yoga Utama, Dimas Aditya Rama, and Dyan Fransiska Agata, “Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak,” *J. Pengabd. Bersama Masy. Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 24–33, 2023, doi: 10.59031/jpbmi.v1i3.180.
- [16] L. Mustagfiroh, A. Supriyadi, and I. Kudus, “Efektivitas Penggunaan QRIS sebagai Media Pembayaran dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM di Jepara,” vol. 2, no. 2, 2024, [Online]. Available: <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/>
- [17] P. C. Gainau, C. Engko, and Y. T. Gaspersz, “Sistem pembayaran QRIS sebagai upaya pengembangan UMKM di kota Ambon,” *J. Bus. Bank.*, vol. 13, no. 2, pp. 177–191, Jan. 2024, doi: 10.14414/jbb.v13i2.3766.

- [18] J. Ekonomika *et al.*, “Jurnal Ekonomika dan Manajemen (JEM) EKSISTENSI GOFOOD DAN SHOPEEFOOD DALAM PERKEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN GEGERKALONG, KOTA BANDUNG,” *J. Homepage*, vol. 13, no. 2, 2024.
- [19] L. F. Jacobsen, V. Stancu, Q. J. Wang, J. Aschemann-Witzel, and L. Lähteenmäki, “Connecting food consumers to organisations, peers, and technical devices: The potential of interactive communication technology to support consumers’ value creation,” *Trends Food Sci. Technol.*, vol. 109, pp. 622–631, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.tifs.2021.01.063.
- [20] M. P. Sabrina, M. Gunarto, and S. Helmi, “Digital Marketing Analysis on UMKM Snacks,” *Proc. Int. Conf. Business, Econ. Manag.*, no. 2, pp. 148–154, Jan. 2025, doi: 10.47747/icbem.v2i2.2593.