

Implementasi Teknologi Digital untuk Meningkatkan *Social Engagement* di Serviens Mart

M L S G Panyi¹, M D A N Azizah², O Refando³, S M Simbolon⁴, B J Devon⁵, G L Pritalia⁶

¹⁻⁶Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 221711852@students.uaaj.ac.id¹, 221711855@students.uaaj.ac.id²,
221711856@students.uaaj.ac.id³, 221711980@students.uaaj.ac.id⁴,
221712014@students.uaaj.ac.id⁵, generosa.pritalia@uaaj.ac.id⁶

Abstrak. Di era digital yang terus berkembang, teknologi menjadi bagian penting dalam bisnis, termasuk ritel. Serviens Mart, toko ritel di Kampus 3 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, menyadari pentingnya meningkatkan keterlibatan sosial dengan pelanggan. Namun, tantangan muncul dalam penggunaan teknologi digital, terutama pada metode pembayaran dan strategi promosi. Serviens Mart masih mengandalkan pembayaran tunai dan transfer, sementara pelanggan modern lebih menyukai QRIS. Promosi melalui Instagram juga belum maksimal, sehingga interaksi sosial dengan pelanggan masih rendah. Penelitian ini bertujuan memberikan solusi praktis melalui implementasi teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan sosial Serviens Mart. Proses penyelesaian masalah meliputi observasi, perencanaan, pelaksanaan berupa pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Evaluasi menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital memberikan dampak nyata, seperti peningkatan keterlibatan sosial, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional toko. Transaksi digital terbukti lebih efektif dibandingkan manual, baik dalam meningkatkan penjualan maupun keterlibatan sosial.

Kata kunci: Bisnis Ritel; Sosial; Desain; QRIS; Instagram; *Social Engagement*; Serviens Mart;

Abstract. In the rapidly evolving digital era, technology has become an essential aspect of businesses, including retail. Serviens Mart, a retail store at Universitas Atma Jaya Yogyakarta's Campus 3, recognizes the importance of enhancing social engagement with customers. However, challenges arise in adopting digital technology, particularly in payment methods and promotional strategies. The store still relies on cash and bank transfers, while modern customers prefer QRIS payments. Social media promotions, especially on Instagram, are also underutilized, leading to limited customer engagement. This study aims to provide practical solutions through implementing effective digital technology to improve Serviens Mart's social engagement. Problem-solving processes include observation, planning, implementation through training and mentoring, and evaluation. The evaluation reveals that digital technology adoption has significant impacts, such as increased social engagement, customer satisfaction, and operational efficiency. Digital transactions are proven to be more effective than manual ones in boosting both sales and social engagement.

Keywords: Retail Business; Social; Design; QRIS; Instagram; Social Engagement;

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi turut mempengaruhi sektor keuangan di Indonesia [1], sistem pembayaran dan cara bertransaksi dalam ekonomi terus berubah. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai (*currency*) dengan alat pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis [2]. Tidak hanya sebatas aspek penjualan, tetapi juga mencakup interaksi, komunikasi, serta keterlibatan sosial dengan pelanggan. Serviens Mart, sebuah bisnis ritel yang beroperasi di Kampus 3 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan keterlibatan sosial dengan pelanggan. Meskipun menyadari pentingnya interaksi sosial, Serviens Mart ini masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif. Zaman sekarang, perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM menjual produk secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan *online* [3]. Pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok mencapai apa yang diinginkan melalui aktivitas apa pun yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai kepada orang lain, atau penyampaian produk dari produsen ke konsumen. [4]. Pada abad 21, perkembangan Era Revolusi Industri 4.0 mengedepankan pengetahuan sebagai tombak utama. Namun, pengetahuan saja tidak cukup untuk mewujudkan era Revolusi Industri 4.0. Revolusi pembayaran pun beralih dengan pemanfaatan konvergensi media, yakni penggabungan media konvensional dengan media digital [5]

Masuknya industri 4.0 di dunia dan pesatnya perkembangan teknologi membuat berbagai kemudahan dalam setiap lini kehidupan. Perubahan aktivitas ini juga mempengaruhi transaksi. Hal ini ditandai dengan transformasi transaksi tradisional menjadi transaksi digital atau pembayaran digital yang saat ini menjadi bagian dari perkembangan teknologi. Gaya hidup non-tunai (*cashless society*) yang disebut dengan gerakan non-tunai telah diperkenalkan ke masyarakat [6]. Pembayaran non tunai merupakan transaksi keuangan di mana konsumen melakukan transaksi keuangan tanpa memiliki uang tunai secara fisik [7]. Dengan adanya pengakuan ini, ritel tidak lagi hanya sekedar menjual produk, namun juga membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui keterlibatan sosial yang kuat. Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah pengguna aktif tersebut setara dengan 60,4 dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebesar 276,4 juta jiwa [8]. Media sosial Instagram menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke-7 di dunia. Menurut riset dari *statista.com*, jumlah total pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 800 juta pada bulan September 2017. Indonesia dinilai menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, peringkat ketiga setelah Amerika Serikat dan Brazil [9], Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial berbasis *chat* dari hari ke hari, terdapat peluang bagi pengecer untuk memasuki pasar yang dapat dijangkau oleh ponsel pintar. Salah satu kemungkinan yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Ini menunjukkan betapa besar pengaruh dan penetrasi teknologi digital terhadap bisnis ritel saat ini.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Data Biro Pusat Statistik dan Bank Indonesia menunjukkan dalam kurun waktu 7 tahun (2010 – 2017) jumlah UMKM di Indonesia tumbuh sampai dengan dua kali lipat. Pada tahun 2019 hingga 2020, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta yang mampu menyerap 99% lapangan kerja [10]. Sektor UMKM juga menyumbang hingga 60% produk domestik bruto dan mampu menyerap investasi hingga 50% [10]. UMKM jelas selamat dari krisis keuangan. Data menunjukkan jumlah UMKM tidak mengalami penurunan pasca krisis keuangan tahun 1998 dan 2008. UMKM juga telah menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru. 17,1% mengadopsi penjualan *online* dari 2019 hingga 2020 [10]. Pengaruh globalisasi teknologi sangat membantu kegiatan promosi penjualan UMKM. Salah satu teknologi yang menawarkan manfaat dan kemudahan dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM adalah pemasaran digital [12].

Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan dan permintaan pelanggan yang meningkat, adaptasi terhadap teknologi digital menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis ritel, ini tidak hanya mencakup sisi penjualan, tetapi juga interaksi pelanggan, komunikasi, dan keterlibatan sosial. Bisnis ritel Serviens Mart yang berlokasi di Kampus 3 Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan salah satu contoh yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan keterlibatan sosial dengan pelanggan. Meskipun menyadari pentingnya *social engagement*, Serviens Mart masih mengalami kendala dalam

menerapkan teknologi digital secara efektif. Tantangan utama yang dihadapi mencakup sistem pembayaran dan sistem promosi yang belum sesuai dengan perkembangan teknologi dan ekspektasi pelanggan saat ini.

Pertama, dalam hal pembayaran, Serviens Mart masih mengandalkan metode tradisional seperti pembayaran tunai dan transfer, sementara banyak pelanggan modern lebih memilih menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*). Sampai saat ini, sebanyak 20,6 juta orang telah memiliki dan menggunakan QRIS. Dari jumlah itu, 19,3 juta pedagang menggunakan QRIS, dan hampir 90% di antaranya adalah pelaku UKM. Oleh karena itu, muncul harapan agar 65 juta UKM lain dapat menggunakan QRIS juga. Seiring bertambahnya jumlah pengguna, jumlah transaksi QRIS juga bertambah sangat pesat, yakni 283% pada bulan Mei 2022 [12]. Keterbatasan tersebut menciptakan kesenjangan antara preferensi pelanggan dan kemampuan toko untuk menyediakan layanan yang diinginkan. Kedua, dalam hal promosi, meskipun Serviens Mart memiliki keberadaan di media sosial seperti Instagram, namun penggunaannya masih belum optimal. Kurangnya integrasi antara platform digital yang digunakan oleh bisnis dan saluran komunikasi pelanggan menyebabkan kurangnya keterlibatan sosial yang diharapkan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram, seperti *posting* reguler, *stories*, *reels*, dan IGTV, maka hal ini dapat memberikan kemudahan bagi Serviens Mart untuk memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial. Namun, kurangnya konten yang menarik dan interaktif juga menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya keterlibatan pelanggan di media sosial. Keuntungan yang diperoleh Serviens Mart dari penggunaan Instagram sebagai media periklanan adalah bagi banyak orang, biaya iklan dapat ditekan seminimal mungkin [13], meningkatkan eksposur merek, serta menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dengan pelanggan potensial.

Dengan latar belakang ini, layanan ini diluncurkan untuk membantu Serviens Mart mengatasi tantangan-tantangan ini dan secara efektif memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan sosial dengan pelanggan, dengan memahami permasalahan dan peluang yang ada, diharapkan layanan ini dapat memberikan solusi praktis dan berkelanjutan kepada Serviens Mart untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui peningkatan keterlibatan sosial. Solusi yang disarankan antara lain, memperbarui sistem pembayaran dengan integrasi QRIS, meningkatkan aktivitas dan konten media sosial, serta menggunakan strategi periklanan yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempertahankan calon pelanggan.

2. Analisis Situasi

Serviens Mart merupakan perusahaan retail yang berlokasi di Kampus 3 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang beralamat di Jl. Babarsari No.43, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Serviens Mart berdiri sejak tahun 2021 di bawah naungan Ibu Ririn selaku dosen mata kuliah Manajemen Ritel. Awalnya, Serviens Mart ini berdiri hanya untuk kegiatan praktik penjualan pada mata kuliah Manajemen Ritel program studi Teknik Industri pada semester ganjil tahun 2021. Tetapi, saat semester genap, Serviens Mart sudah berhenti dan tidak beroperasi lagi. Setelah itu, Serviens Mart mulai beroperasi kembali dan dikelola oleh komunitas IAESTE (*The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience Program*) UAJY sampai saat ini.

Serviens Mart buka mulai dari pukul 07.00 – 16.00 WIB. Target pasar Serviens Mart adalah mahasiswa/i, dosen, maupun karyawan kampus. Toko ini menjual berbagai produk harian, seperti makanan ringan, jajanan, pop mie, minuman dingin, dll. Stok barang di toko ini dibeli dari *supplier* grosiran dan nantinya akan dijual lagi. Pemilik mengelola toko tersebut dengan mendata stok barang dan memberi harga jual. Selama ini, transaksi dilakukan hanya dengan *cash* dan transfer. Pengelolaan keuangan pun dikelola oleh komunitas IAESTE. Sistem *shift* juga diberlakukan di Serviens Mart secara bergantian oleh anggota IAESTE.

Sistem pembayaran di Serviens Mart masih menggunakan *cash* dan transfer, serta belum menggunakan transaksi digital berupa QRIS. Hal ini menjadi tantangan yang masih belum memenuhi perkembangan teknologi saat ini dan ekspektasi pelanggan. Keterbatasan ini menciptakan kesenjangan antara preferensi pelanggan dan kemampuan toko untuk menyediakan layanan yang diinginkan. Tim pengabdian melihat dari segi promosi, Serviens Mart sudah mempunyai akun Instagram sebagai media promosinya, tetapi

pemanfaatannya masih belum maksimal. Akun Instagram tersebut tidak aktif karena akun masih berada di bawah naungan pengurus IAESTE yang lama. *Feeds* Instagram yang tersedia hanya 3 *feeds* dan tidak ada interaksi atau informasi mengenai keseharian toko. Apabila platform digital yang digunakan oleh bisnis dan saluran komunikasi pelanggan tidak terintegrasi, maka keterlibatan sosial yang diharapkan pun akan berkurang.



Gambar 1. Outlet Serviens Mart di *Basement* Kampus 3 UAJY

3. Metode

Gambar 1 merupakan outlet Serviens Mart yang berlokasi di *basement* kampus 3 UAJY. Target kegiatan pengabdian ini adalah bisnis retail yang terletak di Kampus 3 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang bernama Serviens Mart. Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam *setting* kehidupan nyata (alami) tertentu dengan tujuan mempelajari dan memahami fenomena apa yang terjadi, mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana hal itu terjadi [14]. Pengumpulan data primer berasal dari studi kepustakaan dan wawancara dengan narasumber yang berkompeten [15] dan menggunakan pendekatan penelitian berupa tinjauan literatur untuk memahami secara mendalam tantangan yang dihadapi oleh Serviens Mart dalam meningkatkan keterlibatan sosial dengan pelanggan melalui implementasi teknologi digital. Data primer berasal dari studi kepustakaan dan wawancara dengan beberapa narasumber yang berkompeten. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sebagai berikut.

3.1. Observasi dan Survei Awal

Tahap pertama tim pengabdian akan melakukan observasi langsung dan analisis kebutuhan terhadap kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh Serviens Mart. Dalam tahapan ini dilakukan wawancara dengan pemilik Serviens Mart atau staf terkait seperti pada Gambar 2 untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi, terutama terkait sistem pembayaran dan strategi promosi yang belum optimal. Wawancara dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 Maret 2024 di *Student Corner* Universitas Atma Jaya Kampus 3, Gedung Bonaventura.



Gambar 2. Wawancara Tim Pengabdian dengan salah satu pengurus Serviens Mart

3.2. Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi dan survei awal, tim pengabdian akan melakukan koordinasi dengan pihak terkait di Serviens Mart untuk merencanakan kegiatan yang akan dilakukan. Perencanaan kegiatan mencakup identifikasi solusi praktis dan berkelanjutan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, termasuk pembaruan sistem pembayaran dengan integrasi QRIS, peningkatan aktivitas dan konten di media sosial dan strategi promosi yang lebih efektif. Solusi tersebut nantinya akan dijelaskan kepada pihak Serviens Mart dalam bentuk pemaparan materi dan pelatihan pengaplikasian materi. Untuk memastikan pihak Serviens Mart dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan, tim pengabdian akan tetap melaksanakan sesi pendampingan secara *online*.

3.3. Pelaksanaan dan Implementasi

Pelaksanaan dan implementasi kegiatan ini terdiri dari pemaparan materi, pelatihan pengaplikasian materi, dan pendampingan. Pemaparan materi dan pelatihan pengaplikasian materi ini dilakukan dalam satu hari. Pelatihan ini akan membahas mengenai materi QRIS, desain, promosi, dan *social engagement* Instagram. Materi QRIS sendiri berisi bagaimana cara menggunakan dan pengelolaan QRIS dalam transaksi digital. Selanjutnya materi kedua mengenai promosi untuk meningkatkan *social engagement* menggunakan media sosial Instagram. Materi tersebut mencakup pengertian dan bagaimana cara promosi di zaman sekarang. Untuk materi terakhir yaitu desain menggunakan Canva, materi ini meliputi cara membuat desain konten Instagram yang melibatkan ukuran kertas, *color pallete*, *font* yang digunakan, dan tata letak elemen, *font*, dan gambar.

Tahap ini melibatkan pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan yaitu peningkatan konten di akun yang sudah ada. Tim pengabdian akan membantu mengisi konten seperti *story* dan *feeds* dengan menggunakan *template* yang telah disiapkan menggunakan aplikasi *canva.com*. Penggunaan media sosial Instagram yang optimal dalam promosi sangat bergantung juga dalam desain grafis yang akan dibuat melalui aplikasi Canva. Pengoptimalan promosi tersebut nantinya akan membantu dalam meningkatkan *social engagement* Serviens Mart. Selain itu, tim juga akan membantu dalam pembuatan dan implementasi QRIS untuk memperbarui sistem pembayaran Serviens Mart dengan menggunakan transaksi digital.

3.4. Evaluasi dan Monitoring

Setelah implementasi dilakukan, tim pengabdian akan melakukan evaluasi terhadap efektivitas solusi yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan memantau perkembangan jumlah pelanggan, tingkat keterlibatan sosial di media sosial, serta jumlah transaksi yang dilakukan melalui sistem pembayaran QRIS. Berdasarkan evaluasi, tim akan melakukan penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan solusi yang telah diterapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi Serviens Mart. Dengan pendekatan ini, diharapkan pengabdian ini dapat memberikan solusi praktis dan berkelanjutan bagi Serviens

Mart dalam meningkatkan keterlibatan sosial dengan pelanggan melalui implementasi teknologi digital yang efektif.

4. Hasil dan Pembahasan

1.1. Hasil

Pelatihan dilaksanakan sebanyak tiga sesi, yaitu pelatihan penggunaan sistem pembayaran QRIS *Online*, pengelolaan akun media sosial Instagram, dan pelatihan desain menggunakan aplikasi Canva.

1.1.1. Pemaparan Materi

Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 Maret 2024 pukul 14.00 WIB yang bertempat di *Student Lounge* Kampus 3 UAJY. Peserta yang mengikuti pengabdian adalah orang yang dipercaya untuk memegang tanggung jawab mengelola Serviens Mart, yaitu saudara Lintang. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3, kegiatan dimulai dengan *briefing* tim pengabdian pada pukul 14.00 WIB untuk memastikan masing-masing anggota dapat melakukan tugasnya dengan baik. Selanjutnya pada pukul 14.06 WIB, pembukaan pelatihan dilakukan oleh *project manager* yang membawakan kata pengantar untuk memulai kegiatan. Kemudian acara dilanjutkan dengan bincang-bincang mengenai sejarah singkat Toko Serviens Mart dan pengalamannya sebagai pengurus dalam menghadapi berbagai masalah.

Setelah itu pemaparan materi dibagi menjadi tiga, yaitu materi tata cara penggunaan QRIS yang dibawakan oleh pemateri 1, materi promosi untuk meningkatkan *social engagement* melalui media sosial Instagram yang dibawakan oleh pemateri 2, dan materi promosi untuk meningkatkan *social engagement* melalui media sosial Instagram yang dibawakan oleh pemateri 3. Pemaparan materi dimulai dari materi transaksi digital menggunakan QRIS. Materi tersebut berisi mengenai bagaimana cara menggunakan QRIS, apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan akun QRIS, bagaimana cara memindahkan uang dari aplikasi QRIS ke bank pribadi, dan bagaimana cara kerja QRIS berupa adanya potongan pajak dari setiap pemindahan dana. Selain itu, pemateri 1 yang memaparkan materi penggunaan QRIS ini, memberikan contoh hasil akun QRIS yang sudah jadi dan memberikan contoh bagaimana cara kerjanya secara langsung.

Pelatihan dilanjutkan ke materi kedua, yaitu materi promosi untuk meningkatkan *social engagement* melalui media sosial Instagram. Pemateri menjelaskan bagaimana menggunakan dan keuntungan media promosi Instagram dalam berbisnis. Konten Instagram berupa *story* dan *feeds* juga bisa menjadi daya tarik toko menggunakan desain yang menarik dan efektif. Selain konten yang diunggah di Instagram, tim pengabdian juga menjelaskan bahwa interaksi langsung juga dapat meningkatkan *social engagement* Serviens Mart dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Tim pengabdian juga menjelaskan kepada pihak Serviens Mart bahwa media sosial Instagram lebih efektif sebagai media promosi jika menggunakan akun bisnis. Selain itu, akun bisnis juga mempunyai fitur *insight*, di mana fitur *insight* ini berfungsi dalam memberikan informasi berupa grafik mengenai performa strategi *marketing* dan pengaruhnya terhadap pengikut Instagram. Selain itu, *insight* juga dapat memberikan informasi mengenai seberapa banyak jumlah interaksi yang terjadi di akun Instagram. Hal ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh konten promosi di Instagram terhadap *social engagement*.



Gambar 3. Pemaparan Materi Penggunaan QRIS

1.1.2. Pelatihan Pengaplikasian Materi

Pelaksanaan pelatihan pengaplikasian teori dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 Maret 2024 pada pukul 14.30 WIB di Kampus 3 UAJY. Pelatihan pengaplikasian materi ini dilakukan setelah sesi pemaparan materi. Tim pengabdian memberi penjelasan langsung cara menggunakan QRIS baik dari cara melakukan pendaftaran maupun bagaimana cara pengelolaannya. Pengaplikasian materi dimulai dari pendaftaran QRIS yang di pandu oleh tim pengabdian. Pendaftaran tersebut memerlukan beberapa data yang perlu diisi. Setelah pendaftaran selesai, proses selanjutnya adalah menunggu verifikasi supaya bisa mendapatkan kode QR transaksi digitalnya seperti pada Gambar 4 dan Gambar 5.

Setelah pengaplikasian QRIS selesai, tim pengabdian melanjutkan pelatihan ke pengaplikasian media sosial Instagram dan pengaplikasian desain menggunakan aplikasi Canva kepada saudara Lintang. Tim Pengabdian mengajarkan cara membuat *story* dan *feed* Instagram sebagai media dalam meningkatkan *social engagement*. Selain itu, tim juga menunjukkan bagaimana cara melihat *insight* yang terjadi sebelum adanya perubahan sistem promosi. Untuk membuat *story* dan *feeds*, diperlukan desain grafis yang menarik. Tim pengabdian mengajarkan bagaimana menggunakan *template* yang sudah disiapkan dan juga memberi pengetahuan mengenai pentingnya memilih *color pallete*, tema atau konsep. Pihak Serviens Mart yaitu Lintang, melakukan pelatihan pengaplikasian materi desain dengan membuat *template story* Instagram dengan panduan tim pengabdian. Pada pembuatan *template* tersebut, tim memberikan trik bagaimana cara desain yang dibuat tidak membosankan dan memiliki daya tarik. Sebelum membuat *template* desain, pengguna harus menentukan tema atau konsep yang akan diterapkan.

Saat pelatihan pengaplikasian materi, pihak Serviens Mart memiliki beberapa pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan pertama mengenai pemindahan dana QRIS. Pemindahan dana QRIS akan otomatis berpindah ke bank pribadi yang tercantum. Pemindahan dana pun tidak 100% kembali karena adanya potongan pajak yang berlaku. Pertanyaan kedua yaitu mengenai perubahan nomor rekening. Nomor rekening pada aplikasi QRIS bisa diubah, tetapi perubahan tersebut memiliki beberapa persyaratan. Persyaratan tersebut harus diisi terlebih dahulu, seperti mengisi nama *merchant*, nomor rekening lama, nomor rekening baru, alasan perubahan nomor rekening, memberikan foto KTP dan verifikasi KTP dengan wajah asli, menghubungi nomor WhatsApp yang tertera untuk mengisi formulir perubahan nomor rekening, dan yang terakhir menunggu proses kerja selama 7 hari.

Terdapat beberapa masalah saat pelatihan pengaplikasian materi. Salah satunya adalah terkendala dalam proses pembuatan *barcode scan* QRIS karena sebelumnya tim pengabdian sudah mencoba terlebih dahulu pembuatan QRIS, tetapi tidak terdapat masalah dan langsung jadi saat itu juga. Namun, saat pengabdian, tim pengabdian melakukan pembuatan QRIS kepada Toko Serviens Mart dan terdapat kendala mengenai QRIS yang tidak langsung jadi, tetapi perlu menunggu 2 hari setelah pengabdian di lapangan secara langsung.



Gambar 4. Pelatihan Pengaplikasian Penggunaan QRIS



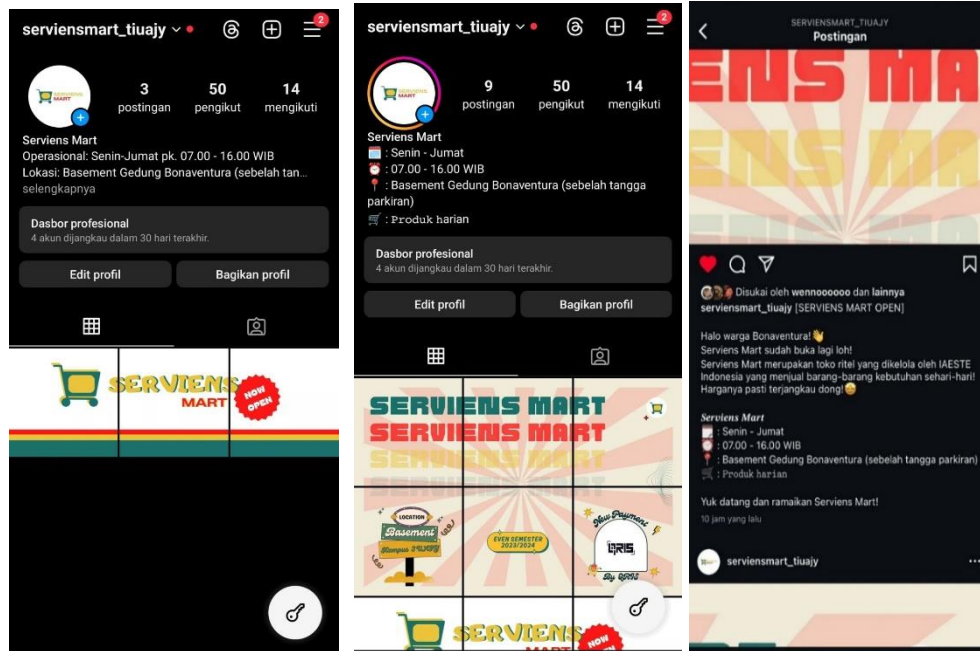
Gambar 5. Pelatihan Pengaplikasian Materi Desain Menggunakan Canva

1.1.3. Pendampingan

Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara daring melalui pesan WhatsApp. Pendampingan dilakukan sebanyak dua kali dengan hasil satu Instagram *story* dan enam *feeds* Instagram. Pada pendampingan ini, tim pendampingan memberikan *template* yang digunakan untuk membuat unggahan. Peserta pelatihan mengedit dan membuat *caption* sendiri sesuai dengan materi pelatihan yang telah diberikan. Instagram *story* yang diunggah berisikan mengenai informasi bahwa toko sedang tutup. Instagram *story* yang diunggah, dibuat menggunakan aplikasi Canva Pro yang telah diberikan dari tim pengabdian. Hasil *story* tersebut sudah sesuai dengan *template* dan materi yang diberikan. Hasil dari unggahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Unggahan Instagram *Story* Serviens Mart



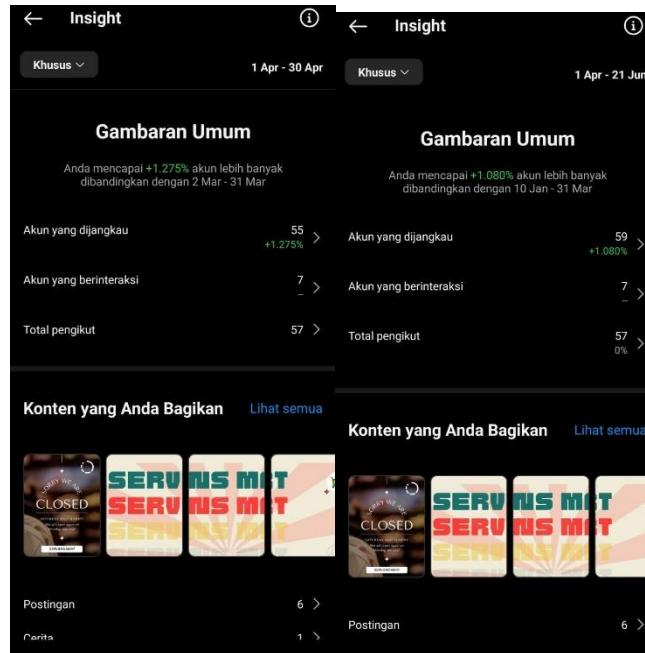
Gambar 7. Unggah *Feeds* Instagram Serviens Mart Sebelum dan Sesudah

Terdapat perbedaan yang ada pada Instagram Serviens Mart (Gambar 7), yaitu dari deskripsi singkat Instagram dan *feeds* Instagram. *Feeds* yang telah diunggah sudah sesuai dengan materi yang diberikan. Konten tersebut berisi informasi toko dan pembaruan yang telah dibuat yaitu dari metode pembayaran menggunakan QRIS. Selain itu, untuk *caption* Instagram pun telah dibuat oleh peserta sendiri sesuai dengan materi yang diberikan. *Caption* yang menarik pun dapat meningkatkan *social engagement* terhadap toko.

Selama pendampingan berlangsung, terdapat kendala mengenai akun Instagram Serviens Mart yang tidak dikelola oleh pengurus baru. Tetapi kendala ini sudah terselesaikan dengan meminta data Instagram Serviens Mart kepada pengurus lama untuk di kelola. Sekarang, Instagram Serviens Mart telah dikelola oleh pengurus baru dan mulai aktif untuk mengunggah konten promosi.

1.1.4. Evaluasi

Dari kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian mendapat beberapa evaluasi kegiatan. Evaluasi tersebut seperti implementasi media promosi menggunakan Instagram masih kurang maksimal. Hal tersebut dibuktikan dari *Insight* Instagram yang tidak begitu pesat peningkatannya. Walaupun konten yang diunggah tetap menarik ataupun informatif, tetap saja tidak begitu besar perubahannya karena pelanggan bisa langsung berkunjung ke toko untuk membeli barang. Instagram pun dikunjungi oleh audiens hanya untuk mengetahui informasi mengenai apakah toko sedang buka atau tutup. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 8, di mana setelah memperbarui tampilan Instagram Toko Serviens Mart, banyak pengguna yang mulai mengunjungi akun tersebut. Akun yang dijangkau di Instagram Toko Serviens Mart pun mengalami kenaikan walaupun tidak begitu pesat.



Gambar 8. Insight Instagram Serviens Mart

Namun demikian, selain media promosi Instagram, terdapat juga peningkatan penjualan karena adanya penggunaan teknologi digital dalam transaksi berupa QRIS. Selama tersedianya transaksi digital berupa QRIS, pelanggan lebih banyak datang ke toko dibandingkan dengan masa saat transaksi pembayaran dilakukan secara manual atau tidak menggunakan QRIS. Dari catatan transaksi Toko Serviens Mart, dapat dilihat perbandingan antara transaksi manual dan transaksi digital. Hal ini membuat naiknya *social engagement* di Toko Serviens dan juga peningkatan penjualan. Dengan menggunakan teknologi digital, proses transaksi pun menjadi lebih mudah.

Transaction List

2024-04-19 07:12:53 WIB

Date & Time	Customer Name	Issuer Name	Invoice Id	Status	Date Settlement	Amount
18/04/2024 15:36:03 WIB	6281275443176	Shopeepay	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 7.500
18/04/2024 15:55:11 WIB	Sri PRAYOGA	BNI	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 11.500
18/04/2024 15:02:55 WIB	ANGELIA MEISEL TERES	MandiriPay	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 16.000
18/04/2024 14:40:03 WIB	SATITI SUCI CAHYANTI	BRI	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 8.000
18/04/2024 12:28:14 WIB	GOPAY	Gopay	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 9.500
18/04/2024 12:11:39 WIB	SERLIA VIGELIA TANDILALON G	BRI	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 4.000
18/04/2024 12:10:42 WIB	SERLIA VIGELIA TANDILALON G	BRI	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 14.000
18/04/2024 10:37:17 WIB	CHRISTOFO RUS ARIFIA	MandiriPay	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 3.500
18/04/2024 08:34:47 WIB	Sri CORNELIA JESSICA HENDRAWA	BNI	22369347934	SUCCESS	-	Rp. 3.500
Total :						Rp. 79.500

Gambar 9. Rekapan Transaksi Digital Toko Serviens Mart

Namun demikian, selain media promosi Instagram, terdapat juga peningkatan penjualan karena adanya penggunaan teknologi digital dalam transaksi berupa QRIS. Seperti yang tertera pada Gambar 9, terdapat rekapan transaksi penjualan menggunakan QRIS. Selama tersedianya transaksi digital berupa QRIS, pelanggan lebih banyak datang ke toko dibandingkan dengan masa saat transaksi pembayaran dilakukan secara manual atau tidak menggunakan QRIS. Penggunaan QRIS telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan Toko Serviens Mart, seperti adanya kenyamanan bertransaksi karena

menggunakan QRIS, pembayaran pun lebih cepat, mudah, dan meningkatkan efisiensi transaksi. Selain itu, penerapan teknologi digital ini dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap toko.

Menurut pemilik dan pengurus Toko Serviens Mart, dilihat dari catatan transaksi Toko Serviens Mart terdapat perbandingan antara transaksi manual dan transaksi digital. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan yang jelas dalam jumlah dan nilai transaksi sejak penerapan QRIS. Hal ini tidak hanya meningkatkan *volume* penjualan, tetapi juga rata-rata nilai transaksi per pelanggan. Peningkatan penjualan ini juga berdampak pada naiknya *social engagement* di sekitar Toko Serviens Mart. Pelanggan yang puas dengan pengalaman berbelanjanya cenderung memberitahu teman-teman lain bahwa Toko Serviens Mart telah menggunakan QRIS. Informasi ini menyebar dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pelanggan potensial. Sebelumnya, saat transaksi dilakukan secara manual, banyak pelanggan yang enggan berbelanja karena tidak mempunyai uang tunai. Namun, dengan adanya QRIS, hambatan ini dapat diatasi.

Dengan menggunakan teknologi digital seperti QRIS, proses transaksi pun menjadi lebih mudah, cepat, dan akurat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga efisiensi operasional toko. Pelanggan yang sebelumnya terbatas oleh ketersediaan uang tunai kini dapat berbelanja dengan lebih leluasa menggunakan metode pembayaran digital. Perubahan ini berkontribusi signifikan pada peningkatan penjualan secara keseluruhan, karena Toko Serviens Mart dapat melayani lebih banyak pelanggan tanpa terkendala masalah ketersediaan uang tunai.

1.2. Pembahasan

Serviens Mart, sebuah bisnis ritel yang berlokasi di Kampus 3 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan keterlibatan sosial dengan pelanggan melalui implementasi teknologi digital yang efektif. Salah satu kendala yang dihadapi oleh Serviens Mart adalah dalam hal pembayaran, masih mengandalkan metode tradisional seperti pembayaran tunai dan transfer, sementara banyak pelanggan modern lebih memilih menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Selain itu, dalam hal promosi, meskipun Serviens Mart memiliki keberadaan di media sosial seperti Instagram, namun penggunaannya masih belum optimal, kurangnya integrasi antara platform digital yang digunakan oleh bisnis dan saluran komunikasi pelanggan menyebabkan kurangnya keterlibatan sosial yang diharapkan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, implementasi teknologi digital dapat menjadi solusi yang tepat. Dalam proyek pengabdian masyarakat yang diinisiasi untuk membantu Serviens Mart, solusi yang diusulkan mencakup pembaruan sistem pembayaran dengan integrasi QRIS, peningkatan aktivitas dan konten di media sosial, serta penggunaan strategi promosi yang lebih efektif untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan potensial. Media sosial Instagram sangat cocok sebagai media promosi dengan menggunakan akun bisnis. Akun bisnis tersebut lebih profesional sebagai media promosi dan membantu mengoptimalkan sistem promosi Serviens Mart, sehingga bisa meningkatkan *social engagement* pada Serviens Mart. Dengan memahami permasalahan yang dihadapi serta peluang yang tersedia, diharapkan pengabdian ini mampu memberikan solusi praktis dan berkelanjutan bagi Serviens Mart dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui keterlibatan sosial yang ditingkatkan.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian yang melibatkan pelatihan pemanfaatan QRIS untuk membantu pemasaran dan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan keterlibatan sosial di Serviens Mart telah memberikan sejumlah manfaat yang nyata. Di antaranya adalah peningkatan keterampilan Serviens Mart dalam mengedit *story* dan *feeds* Instagram menggunakan Canva, serta peningkatan kemampuan dalam strategi pemasaran media sosial. Hasil dari pelatihan ini termasuk enam unggahan Instagram yang digunakan sebagai konten. Selain itu, analisis *insight* Instagram menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam jangkauan akun Serviens Mart. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan pengabdian ini, seperti terbatasnya akses ke fasilitas seperti Canva Pro dan ketidakhadiran peserta lainnya dalam pelatihan. Untuk pengabdian di masa depan, disarankan untuk melaksanakan pelatihan dalam

pengeditan konten video untuk Serviens Mart agar dapat menciptakan konten Instagram yang lebih menarik.

6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Dosen Pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dan Serviens Mart yang telah bersedia menjadi target pelatihan dalam pengabdian ini.

7. Referensi

- [1] D. R. Ningsih, "Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha UMKM," *Pros. Semin. Nas. Pendidik. Progr. Pascasarj. Univ. Pgri Palembang*, pp. 270–277, 2020.
- [2] L. D. Kurnia, "Analisis Efisiensi Penerapan Transaksi Non Tunai Dalam Pengelolaan Keuangan Daerah Pada Sekretariat Daerah Kota Metro Provinsi Lampung," *Deriv. J. Manaj.*, vol. 14, no. 1, 2020, doi: 10.24127/jm.v14i1.439.
- [3] M. Pandemi, "Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan," pp. 195–206.
- [4] C. Empowerment, "1. Pendahuluan," vol. 6, no. 1, pp. 42–47, 2020.
- [5] M. Giswandhani and A. Z. Hilmi, "pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat kota Makassar," *J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 239–250, 2020.
- [6] F. Katon and U. Yuniati, "FENOMENA CASHLESS SOCIETY DALAM PANDEMI COVID-19 (KAJIAN INTERAKSI SIMBOLIK PADA GENERASI MILENIAL) CASHLESS SOCIETY PHENOMENONS IN THE COVID-19 PANDEMY (STUDY OF SYMBOLIC INTERACTIONS IN MILLENNIAL GENERATION)," vol. 8, no. 2, pp. 134–145, 2020.
- [7] H. Ompusunggu, "Studi Empiris Sistem Pembayaran Cashless Dan Cardless," vol. 8, no. April, pp. 1117–1124, 2024.
- [8] "Gambar 1.1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 1," pp. 1–13, 2023.
- [9] Fadil Nurmansyah, "Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa," *Ad-Dariyah J. Dialekt. Sos. dan Budaya*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, 2021, doi: 10.55623/ad.v2i2.79.
- [10] M. A. Nugroho, "Hubungan Kesiapan Teknologi dengan Persepsi Kebermanfaatan Teknologi pada UMKM," *Nominal Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 297–306, 2022, doi: 10.21831/nominal.v11i2.52425.
- [11] L. D. Fitriani *et al.*, "KONTEN SOSIAL MEDIA CAMPAIGN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM Gambar 1 . Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi dengan menggunakan," vol. 6, no. 2, pp. 464–476, 2022.
- [12] E. Sholihah and R. Nurhapsari, "Percepatan Implementasi Digital Payment Pada UMKM: Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan Technology Acceptance Model," *Nominal Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–12, 2023, doi: 10.21831/nominal.v12i1.52480.
- [13] N. M. Putri *et al.*, "Alamtara : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam," vol. 5, no. 1, pp. 106–132, 2021.
- [14] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.
- [15] D. A. Mubarak and M. H. Akhmadi, "IMPLEMENTASI SISTEM APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL PAYMENT DALAM PELAKSANAAN PEMBAYARAN BERBASIS CASHLESS DI MASA PANDEMI COVID-19".