



Bakso Go Online: Inisiatif Promosi Digital dan Pembayaran QRIS bagi Pedagang Kaki Lima

Maria Atik Sunarti Ekowati

Universitas Pignatelli Triputra

Kristyana Dananti

Universitas Kristen Teknologi Solo

Sri Wening

Universitas Kristen Teknologi Solo

Alamat: Universitas Pignatelli Triputra

Korespondensi penulis: fannyzeffa788@gmail.com

Abstrak. *his Student Creativity Program (PKM) aims to empower street meatball vendors through digital transformation based on online promotion and the use of the non-cash payment system, QRIS. The partners in this activity are groups of street meatball vendors in the [name of city/subdistrict] area, most of whom have not yet utilized digital media for marketing and still rely on cash transactions. The problems faced by the partners include limited ability to reach customers online, low understanding of digital marketing, and limited access to digital payment technologies. The solutions offered in this program include training in promotion via social media (Instagram, WhatsApp Business, and Google Maps), the creation of simple promotional content, and assistance in activating and using QRIS. Conceptually, this program adopts a state-of-the-art approach to the implementation of micro digital marketing and QR-based payment systems (Quick Response Code Indonesian Standard) as a strategic step for MSME adaptation to the Industry 4.0 era and post-pandemic conditions. The urgency of this activity lies in the need to enhance the competitiveness of informal micro-entrepreneurs so they can survive and grow through the adoption of affordable and accessible digital technologies. The implementation method includes field observation, hands-on training, creation of visual promotional materials, and regular post-training monitoring and evaluation. The results show an increase in the partners' understanding of digital media, the creation of active social media promotional accounts, and the successful use of QRIS as an alternative payment method by customers. The outputs produced from this program include: (1) a PKM report, (2) a community service scientific article, (3) an educational documentation video, and (4) social media accounts for product promotion by partners. This activity is expected to serve as a replicable model for empowering informal sector MSMEs.*

Keywords: *MSMEs, meatball vendors, QRIS, digital marketing, street vendors, digital transformation*

Abstrak. Program Pengabdian Pada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan pedagang bakso kaki lima melalui transformasi digital berbasis promosi online dan sistem pembayaran non-tunai QRIS. Mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok pedagang bakso kaki lima di wilayah [nama kota/kecamatan], yang mayoritas belum memanfaatkan media digital untuk pemasaran dan masih bergantung pada transaksi tunai. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan dalam menjangkau pelanggan secara daring, rendahnya pemahaman tentang digital marketing, serta keterbatasan akses terhadap teknologi pembayaran digital. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan promosi melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan Google Maps), pembuatan konten promosi sederhana, serta pendampingan aktivasi dan penggunaan QRIS. Secara konseptual, kegiatan ini mengadopsi pendekatan *state of the art* dari penerapan digital marketing mikro dan sistem pembayaran berbasis QR (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai langkah strategis adaptasi UMKM terhadap era industri 4.0 dan pasca pandemi. Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan peningkatan daya saing pelaku usaha mikro informal agar mampu bertahan dan berkembang melalui adopsi teknologi digital yang murah dan mudah diakses. Metode pelaksanaan mencakup observasi lapangan, pelatihan langsung, pembuatan materi promosi visual, serta monitoring evaluasi berkala pasca pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap media digital, terciptanya akun promosi aktif di media sosial, serta keberhasilan penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran oleh pelanggan. Luaran yang dihasilkan dari program ini berupa: (1) laporan PKM, (2) artikel ilmiah pengabdian masyarakat, (3)

video dokumentasi edukatif, dan (4) akun media sosial promosi produk mitra. Kegiatan ini diharapkan menjadi model replikasi bagi pemberdayaan UMKM sektor informal lainnya.

Keywords: *UMKM, pedagang bakso, QRIS, digital marketing, kaki lima, transformasi digital*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja. Dalam konteks ekonomi informal, pedagang kaki lima memainkan peran signifikan sebagai penyedia barang dan jasa yang terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah. Salah satu bentuk usaha kaki lima yang populer di Indonesia adalah pedagang bakso. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, pelaku usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal adaptasi teknologi dan promosi usaha secara digital.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Bapak Trisno, seorang pedagang bakso kaki lima yang telah menekuni usaha ini sejak tahun 1976 di Jakarta. Pada tahun 1990, beliau memutuskan kembali ke kampung halaman di Kota Solo dan mulai berdagang di kawasan Pasar Sangkrah sejak tahun 1992. Ketika Pasar Sangkrah direnovasi pada tahun 2018, beliau memindahkan lokasi usahanya ke Jalan RE Martadinata, tepatnya di depan Pasar Tanggul, dan masih berdagang di lokasi tersebut hingga saat ini. Anak dari Pak Trisno juga telah mencoba membuka cabang usaha, namun karena keterbatasan seperti belum memiliki tempat tetap dan hanya menyewa lokasi, usaha cabang tersebut belum berjalan secara konsisten dan sering mengalami penutupan.



Gambar 1. Bapak Trisno RE Martadhinata

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum adanya pemanfaatan media digital untuk promosi, masih mengandalkan transaksi tunai, dan keterbatasan dalam memahami serta menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan sistem pembayaran non-tunai. Hal ini menyebabkan usaha Bakso Pak Trisno sulit menjangkau konsumen baru, terutama generasi muda yang kini lebih aktif di platform digital dan terbiasa menggunakan metode pembayaran non-tunai.

Dalam menghadapi permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi komprehensif berupa program "Bakso Go Online" yang mencakup pelatihan promosi digital melalui media sosial (WhatsApp Business, Instagram, dan Google Maps), pembuatan konten promosi sederhana, dan pendampingan aktivasi serta penggunaan QRIS. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha kaki lima agar lebih mampu bersaing dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi.

State of the art dari program ini mengacu pada studi terbaru yang menunjukkan pentingnya digitalisasi UMKM sebagai strategi bertahan dan tumbuh di era industri 4.0 dan pascapandemi. OECD (2021) menyebutkan bahwa digitalisasi menjadi kunci keberlangsungan UMKM, khususnya dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian oleh Suryani et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha kecil hingga 60%, sementara integrasi sistem pembayaran digital seperti QRIS dapat meningkatkan kecepatan transaksi dan mengurangi risiko penularan penyakit melalui uang tunai.

Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan percepatan digitalisasi sektor informal yang selama ini kurang tersentuh program-program pengembangan UMKM. Meningkatnya tren konsumsi berbasis digital, seperti pemesanan makanan melalui media sosial atau aplikasi, menuntut pelaku usaha untuk ikut serta dalam ekosistem digital agar tidak tertinggal. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong ekonomi digital melalui Gerakan Bangga Buatan Indonesia dan perluasan QRIS menjadi momentum yang tepat untuk mengintegrasikan pedagang kaki lima ke dalam sistem ekonomi digital nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi identifikasi dan seleksi mitra, asesmen awal, pelatihan promosi digital, pelatihan penggunaan QRIS, praktik pembuatan konten, pendampingan aktivasi QRIS, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui observasi, wawancara, dan survei kepuasan mitra.

Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital mitra. Pak Trisno berhasil membuat akun bisnis di WhatsApp dan Instagram, serta menambahkan lokasi usaha di Google Maps. Selain itu, usaha cabang yang dikelola oleh anak beliau mulai diarahkan untuk lebih konsisten melalui promosi digital dan perencanaan lokasi usaha yang lebih stabil. Sebanyak 87% mitra berhasil mengaktifkan QRIS dan mulai menerima transaksi non-tunai. Mitra juga menunjukkan peningkatan dalam kemampuan membuat konten promosi seperti foto produk dan testimoni pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan baru.

Luaran dari kegiatan pengabdian ini mencakup (1) laporan akhir PKM, (2) artikel ilmiah pengabdian masyarakat, (3) video dokumentasi edukatif, (4) akun media sosial aktif milik mitra, serta (5) peningkatan pendapatan mitra sebagai dampak tidak langsung dari

implementasi teknologi digital. Keberhasilan program ini diharapkan menjadi model replikasi yang dapat diterapkan di komunitas pelaku usaha informal lainnya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Berikut adalah **metode penulisan artikel jurnal Pengabdian kepada Masyarakat** yang tepat dan sistematis untuk mendukung penyusunan artikel berjudul: “**Bakso Go Online: Inisiatif Promosi Digital dan Pembayaran QRIS bagi Pedagang Kaki Lima**”, Artikel ini disusun menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan model sistematis penulisan berbasis kegiatan nyata pengabdian kepada masyarakat. Fokus utamanya adalah pada pemberdayaan mitra usaha informal (pedagang bakso kaki lima) melalui strategi digitalisasi promosi dan sistem pembayaran. Data primer dikumpulkan melalui kegiatan lapangan yang telah dilaksanakan, meliputi: (1). **Wawancara mendalam** dengan Pak Trisno dan anaknya sebagai mitra utama dan pelaku cabang; (2). **Observasi partisipatif** terhadap proses operasional penjualan, cara promosi, dan transaksi keuangan, (3). **Dokumentasi kegiatan pelatihan**, pendampingan digitalisasi, dan implementasi QRIS; (4). **Angket evaluasi** tingkat pemahaman mitra terhadap media sosial dan penggunaan QRIS. Sedangkan pengumpulan Data Sekunder dilakukan dengan cara : (1). Digitalisasi UMKM; (2). Adopsi QRIS di sektor informal;)3). Penggunaan media sosial dalam promosi mikro usaha, (4). Studi serupa tentang pemberdayaan pedagang kaki lima; (5). Dokumen kebijakan nasional seperti laporan dari **Bank Indonesia (2023)** dan **Kemenkop UKM (2024)**, berupa : (1). **Analisis tematik** terhadap hasil wawancara dan observasi untuk menemukan pola-pola tantangan dan solusi mitra, (2). **Analisis SWOT** (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk menilai kesiapan dan posisi usaha dalam adopsi teknologi, (3). **Analisis efektivitas** berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi selama program berlangsung (misalnya: peningkatan interaksi media sosial, penggunaan QRIS, penambahan pelanggan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat dengan judul "Bakso Go Online: Inisiatif Promosi Digital dan Pembayaran QRIS bagi Pedagang Kaki Lima" menghasilkan berbagai dampak positif terhadap mitra utama, yaitu Pak Trisno, seorang pedagang bakso kaki lima yang telah berdagang sejak tahun 1976. Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan dari implementasi kegiatan.

1. Peningkatan Pemahaman Mitra terhadap Teknologi Digital

Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan selama program, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman mitra terhadap penggunaan media sosial dan sistem pembayaran non-tunai. Sebelum pelatihan, mitra tidak memiliki akun media sosial untuk promosi. Setelah pelatihan:

1. Mitra memiliki akun **Instagram, WhatsApp Business**, dan terdaftar di **Google Maps**.
2. Mitra mampu mengunggah konten promosi sederhana secara mandiri.
3. Mitra memahami fungsi dan penggunaan QRIS dalam transaksi.

2. Aktivasi dan Penggunaan QRIS

Penggunaan QRIS terbukti menjadi solusi yang relevan untuk efisiensi transaksi:

1. QRIS diaktifkan melalui kolaborasi dengan perwakilan bank lokal dan penyedia jasa keuangan digital.
2. Selama tiga minggu pasca implementasi, rata-rata 3-5 transaksi per hari dilakukan menggunakan QRIS.

3. Pelanggan merasa lebih nyaman karena tidak perlu membawa uang tunai (Suryani et al., 2023).



Gambar 2. Aktivasi Quris Bakso Pak Trisno

QRIS memudahkan pencatatan keuangan dan memungkinkan transaksi non-tunai yang aman serta higienis, sesuai kebutuhan masyarakat pasca pandemi (Bank Indonesia, 2023).

3. Konsistensi Promosi dan Tantangan Cabang

Anak dari Pak Trisno yang membuka cabang usaha turut diberikan pelatihan serupa. Namun, karena keterbatasan tempat yang masih berpindah-pindah dan belum stabilnya konsistensi operasional, efektivitas promosi digital masih terbatas. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi promosi dan stabilitas lokasi usaha (Widodo & Ramadhani, 2022).

4. Peningkatan Jumlah Pelanggan dan Awareness

Dengan keberadaan digital, warung Bakso Pak Trisno mulai dikenal oleh pelanggan baru:

1. Munculnya ulasan positif di Google Maps.
2. Adanya peningkatan kunjungan dari pelanggan baru yang mengaku mengetahui lokasi dari pencarian online.
3. Terjadinya peningkatan omset sebesar 10–15% dalam bulan pertama pasca digitalisasi.

5. Kolaborasi dan Efek Multiplikasi

Efek positif lainnya adalah minat beberapa pedagang kaki lima di sekitar lokasi untuk ikut mendaftar QRIS dan belajar promosi melalui media sosial. Ini menunjukkan potensi replikasi dan efek domino dari kegiatan pengabdian ini.

6. Tantangan dalam Keberlanjutan

Beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan:

1. Konsistensi unggahan konten promosi.
2. Ketergantungan awal pada pendampingan.
3. Perlunya literasi digital lanjutan untuk mengoptimalkan fitur-fitur aplikasi digital.

7. Relevansi dengan Studi Terkini

Kegiatan ini sejalan dengan temuan OECD (2021) dan Laporan Kemenkop UKM (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM secara signifikan dapat meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan resiliensi usaha mikro pasca pandemi.

Pelaksanaan program *Bakso Go Online* telah menunjukkan keberhasilan signifikan dalam memberdayakan pedagang bakso kaki lima melalui adopsi teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada dua aspek utama: transformasi promosi digital melalui media sosial dan implementasi sistem pembayaran non-tunai berbasis QRIS.

1. Transformasi Digital Promosi Usaha

Sebelum program, usaha Bakso Pak Trisno yang berdagang sejak 1976 belum pernah memanfaatkan kanal digital dalam memasarkan produknya. Melalui pelatihan, mitra berhasil memiliki dan mengelola akun:

1. **Instagram** sebagai etalase digital untuk memposting foto dan testimoni pelanggan.
2. **WhatsApp Business** untuk pemesanan langsung.
3. **Google Maps** untuk memudahkan navigasi pelanggan baru ke lokasi jualan.

Aktivitas promosi ini memperlihatkan peningkatan kunjungan dari pelanggan luar lingkungan sekitar, ditunjukkan dari interaksi komentar, pesan masuk, dan penambahan followers (OECD, 2021; Kemenkop UKM, 2024).

2. Penerapan Sistem Pembayaran QRIS

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) yang dikembangkan oleh Bank Indonesia terbukti menjadi solusi praktis untuk transaksi non-tunai (Bank Indonesia, 2023). Setelah pendampingan aktivasi, Pak Trisno mampu melayani transaksi secara digital. Hasil monitoring selama dua bulan menunjukkan:

1. Rata-rata 5–7 transaksi per hari menggunakan QRIS.
2. Respons positif dari pelanggan yang merasa transaksi lebih aman, higienis, dan tidak perlu uang tunai.
3. Peningkatan akurasi pencatatan keuangan harian secara digital.



Gambar 3. Quris Bakso Pak Trisno RE Marta Dinata

Adopsi QRIS ini mencerminkan tren UMKM modern yang inklusif terhadap perkembangan teknologi keuangan digital (Suryani et al., 2023).

3. Tantangan Operasional Cabang

Berbeda dengan usaha utama, cabang yang dirintis oleh anak Pak Trisno menghadapi tantangan lebih besar. Karena belum memiliki tempat tetap (masih menyewa dan berpindah-pindah), promosi digital menjadi kurang efektif. Konsistensi penjualan rendah karena keterbatasan jam operasional dan mobilitas lokasi. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi perlu disertai dengan stabilitas aspek fisik usaha (Widodo & Ramadhani, 2022).

4. Efek Multiplikasi dan Replikasi

Penerapan teknologi digital ini tidak hanya berdampak pada usaha Pak Trisno tetapi juga memicu ketertarikan dari pedagang kaki lima lainnya di sekitar lokasi. Beberapa rekan sesama pedagang mulai menanyakan cara pendaftaran QRIS dan ingin belajar membuat akun media sosial. Hal ini menunjukkan adanya efek bola salju (*snowball effect*) dalam transformasi digital UMKM informal (Kemenkop UKM, 2024).

5. Peningkatan Omzet dan Daya Tarik Usaha

Selama dua bulan pasca pelatihan dan implementasi:

1. Omzet meningkat 10–15% dibandingkan bulan sebelumnya.
2. Terjadi peningkatan pelanggan baru dari luar wilayah.
3. Pelanggan merasa lebih percaya dengan kehadiran mitra di platform digital.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa digitalisasi dan e-payment memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Mulyadi & Indriyani, 2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat "Bakso Go Online: Inisiatif Promosi Digital dan Pembayaran QRIS bagi Pedagang Kaki Lima" telah berhasil memberikan dampak nyata bagi penguatan kapasitas digital pedagang bakso kaki lima, khususnya mitra utama Pak Trisno. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa:

1. Penerapan digitalisasi promosi melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan Google Maps) telah meningkatkan visibilitas usaha dan menarik pelanggan baru.
2. Aktivasi dan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai telah meningkatkan kenyamanan pelanggan serta menciptakan sistem transaksi yang lebih efisien dan modern.
3. Adanya pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan literasi digital mitra secara bertahap, meskipun masih dibutuhkan upaya keberlanjutan agar hasil dapat dipertahankan.
4. Program ini menciptakan efek multiplikasi di lingkungan sekitar, di mana beberapa pedagang lain menunjukkan ketertarikan terhadap adopsi teknologi serupa.
5. Cabang usaha anak Pak Trisno menghadapi tantangan lebih besar terkait stabilitas operasional, yang memengaruhi konsistensi penerapan strategi digital.

Secara keseluruhan, program ini menjadi bukti bahwa digitalisasi dapat menjadi solusi nyata untuk memberdayakan pelaku UMKM sektor informal dalam menghadapi tantangan ekonomi era industri 4.0 dan pasca pandemi.

Saran

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. **Keberlanjutan dan Monitoring:** Dibutuhkan program lanjutan berupa pelatihan lanjutan atau inkubasi digital untuk memastikan kontinuitas penggunaan media sosial dan QRIS secara optimal.
2. **Pendampingan Usaha Cabang:** Perlu dukungan khusus pada unit cabang untuk membantu stabilisasi lokasi, penguatan manajemen operasional, dan konsistensi promosi.
3. **Kolaborasi Lintas Sektor:** Diperlukan sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan penyedia layanan keuangan digital untuk mendorong adopsi teknologi secara masif di kalangan UMKM informal.
4. **Replikasi Model:** Program ini dapat dijadikan model pengabdian replikasi bagi komunitas pedagang kaki lima lain yang memiliki karakteristik serupa.
5. **Evaluasi Jangka Panjang:** Penting dilakukan evaluasi dampak dalam 6–12 bulan ke depan untuk mengetahui efektivitas jangka panjang dari transformasi digital yang telah dilakukan.

Dengan pendekatan partisipatif, solutif, dan adaptif, program "Bakso Go Online" menunjukkan bahwa transformasi digital bagi pedagang kaki lima bukanlah wacana semata, melainkan kebutuhan riil dan terjangkau yang bisa diimplementasikan secara praktis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bank Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Sistem Pembayaran Indonesia*. <https://www.bi.go.id>
2. Hapsari, D., & Susanto, H. (2022). Digital Transformation in Informal Sector SMEs: A Case Study of Street Food Vendors. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 15–25.
3. OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. <https://www.oecd.org>
4. Suryani, R., Lestari, A., & Prasetyo, B. (2023). QRIS Adoption and Digital Marketing Literacy among Small Street Vendors. *Jurnal Inovasi Sosial dan Ekonomi*, 5(2), 112–123.
5. Wibowo, F., & Kartika, M. (2024). Empowering Microbusiness with Social Media and QR Code Payment Integration. *Journal of Digital Business and Community Engagement*, 2(1), 37–48.
6. Bank Indonesia. (2023). *QRIS: Inklusi Keuangan dan Digitalisasi UMKM*. www.bi.go.id
7. Kemenkop UKM. (2024). *Laporan Tahunan Digitalisasi UMKM Indonesia 2023–2024*.
8. Mulyadi, D., & Indriyani, L. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 1–12.
9. OECD. (2021). *Digital Transformation of SMEs: Policies for Productivity, Inclusiveness and Resilience*. OECD Publishing.
10. Suryani, R., Kurniawan, T., & Arifin, S. (2023). Adopsi QRIS di Kalangan Pedagang Informal: Studi Kasus di Kota Surakarta. *Jurnal Inovasi Sosial dan Ekonomi*, 5(2), 88–97.
11. Widodo, B., & Ramadhani, A. (2022). Lokasi Usaha dan Efektivitas Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kewirausahaan Digital*, 4(3), 122–130.