



DIGITALISASI PROMOSI DAN EDUKASI TRANSAKSI NIRTUNAI (QRIS) PADA UMKM DESA PEDATARAN MELALUI KONTEN VIDEO PENDEK TIKTOK

Nova Oktaviana^{1*}, Armasito²

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: novaoktaviana33@gmail.com

Abstract. The development of digital technology offers great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas to expand their market reach. However, limited digital literacy often causes business actors to not optimize social media as a marketing instrument. This community service activity aims to help digitalize promotion while educating the public regarding cashless payment methods (QRIS) at the "Warung Teras Ibu" MSME in Pedataran Village, Gelumbang District. The implementation method uses a Digital Community Service approach through the creation of short video content uploaded to the TikTok platform (@kkn84_kel38uinrf). The stages of the activity include observation, taking food review videos, demonstrating QRIS payments, and visual editing. The results of the community service show that the utilization of the TikTok algorithm is very effective in boosting the visibility of local MSMEs. In a short time, the promotional content successfully reached 2,775 views, 67 likes, and 2 shares. In addition, the integration of the QRIS demonstration in the video proved to be a catalyst for inclusive digital financial literacy education for the wider community. This activity concludes that digital marketing interventions carried out by KKN students are able to break the geographical isolation of rural MSMEs, introduce local products to a wider audience, and support the acceleration of cashless financial inclusion in the region.

Keywords: Pedataran Village, Digital Marketing, QRIS, TikTok, MSMEs.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital menawarkan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan pedesaan untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, keterbatasan literasi digital sering kali membuat pelaku usaha belum mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu digitalisasi promosi sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai metode pembayaran nirtunai (QRIS) pada UMKM "Warung Teras Ibu" di Desa Pedataran, Kecamatan Gelumbang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Digital Community Service (Pengabdian Masyarakat Digital) melalui penciptaan konten video pendek (short video content) yang diunggah pada platform TikTok (@kkn84_kel38uinrf). Tahapan kegiatan meliputi observasi, pengambilan video ulasan produk (food review), demonstrasi pembayaran QRIS, dan penyuntingan visual. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan algoritma TikTok sangat efektif dalam mendongkrak visibilitas UMKM lokal. Dalam waktu singkat, konten promosi tersebut berhasil menjangkau 2.775 penonton (views), 67 likes, dan 2 shares. Selain itu, integrasi demonstrasi QRIS di dalam video terbukti menjadi katalisator edukasi literasi keuangan digital yang inklusif bagi masyarakat luas. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa intervensi pemasaran digital yang dilakukan oleh mahasiswa KKN mampu memecah isolasi geografis UMKM pedesaan, memperkenalkan produk lokal ke khalayak yang lebih luas, dan mendukung percepatan inklusi keuangan nirtunai di daerah.

Kata Kunci: Desa Pedataran, Pemasaran Digital, QRIS, TikTok, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki daya tahan tinggi, termasuk di kawasan pedesaan. Di Desa Pedataran, Kecamatan Gelumbang, sektor UMKM yang bergerak di bidang kuliner (makanan dan minuman) memiliki potensi yang sangat menjanjikan untuk menggerakkan roda perputaran ekonomi lokal. Salah satu entitas bisnis yang aktif

beroperasi di desa ini adalah "Warung Teras Ibu", sebuah usaha kuliner yang telah berdiri selama kurang lebih dua tahun. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan diminati oleh warga sekitar, UMKM ini masih menghadapi tantangan klasik berupa terbatasnya jangkauan pasar akibat belum adanya strategi promosi yang terstruktur secara digital (Wulandari & Susanti, 2023).

Di era disrupsi digital saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi ujung tombak pemasaran bisnis. Platform video pendek (short-form video) seperti TikTok kini memegang peranan krusial dalam mengubah perilaku konsumen. Berbeda dengan platform media sosial tradisional yang sangat bergantung pada jumlah pengikut (followers), algoritma For You Page (FYP) pada TikTok memungkinkan sebuah konten pemasaran dari akun kecil atau lokal untuk ditonton oleh ribuan hingga jutaan pengguna di berbagai daerah (Rahmawati et al., 2022). Sayangnya, kesenjangan literasi digital membuat pemilik Warung Teras Ibu belum memanfaatkan ekosistem digital ini, dan hanya mengandalkan promosi konvensional dari mulut ke mulut serta penggunaan akun Facebook pribadi yang belum difokuskan untuk branding bisnis.

Selain aspek pemasaran, adaptasi terhadap teknologi finansial juga menjadi indikator kemajuan UMKM. Warung Teras Ibu sebenarnya telah mengadopsi sistem pembayaran nirtunai terstandardisasi, yakni Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Namun, keberadaan fasilitas pembayaran modern ini belum tersosialisasikan dengan baik kepada para pelanggan maupun masyarakat luas. Padahal, edukasi penggunaan QRIS sangat penting untuk mendukung program inklusi keuangan nasional yang diamanatkan oleh Bank Indonesia, di mana transaksi nirtunai terbukti lebih efisien, higienis, dan aman bagi pelaku usaha di pedesaan (Sanjaya & Rismanto, 2021).

Merespons dua celah permasalahan tersebut (kurangnya visibilitas digital dan minimnya sosialisasi QRIS), Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 84 Kelompok 38 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang merancang program pengabdian individu yang inovatif. Program ini tidak diwujudkan dalam bentuk penyuluhan atau seminar di balai desa yang kerap kali kurang efektif, melainkan melalui intervensi Digital Community Service (Pemberdayaan Masyarakat Digital). Intervensi ini diwujudkan melalui proses produksi dan publikasi konten video promosi sinematik serta ulasan produk (food review) yang dikombinasikan dengan edukasi tata cara pembayaran QRIS.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah menciptakan aset pemasaran digital yang bersifat permanen bagi UMKM Warung Teras Ibu, mendongkrak brand awareness (kesadaran merek) ke luar batas administratif desa, serta memberikan literasi visual kepada masyarakat luas mengenai kemudahan bertransaksi menggunakan QRIS. Melalui pemanfaatan platform TikTok, program pengabdian mahasiswa ini diharapkan mampu menjadi katalisator modernisasi UMKM pedesaan yang adaptif terhadap tren teknologi pemasaran dan teknologi finansial (fintech).

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai program kerja (proker) individu yang menggunakan kerangka *Digital Community Service* (Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital). Pendekatan ini berfokus pada pemanfaatan platform media

sosial sebagai ruang intervensi untuk mentransfer literasi keuangan dan memperluas visibilitas pemasaran ekonomi lokal (UMKM).

Waktu, Tempat, dan Subjek Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada salah satu unit usaha kuliner potensial di Desa Pedataran, Kecamatan Gelumbang, yakni "Warung Teras Ibu". UMKM ini dipilih secara *purposive* (sengaja) karena telah beroperasi secara stabil selama kurang lebih 2 tahun, memiliki variasi menu yang menarik, dan secara infrastruktur telah terdaftar sebagai *merchant* penerima pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), namun belum memiliki strategi kampanye promosi digital yang optimal.

Tahapan Produksi Konten dan Publikasi

Proses pelaksanaan pengabdian ini mengadopsi prosedur penciptaan karya audio visual yang dipadatkan ke dalam empat tahapan utama:

1. Fase Pra-Produksi dan Observasi: Mahasiswa KKN (sebagai inisiator tunggal program) melakukan pendekatan persuasif dan meminta izin kepada pemilik UMKM. Respons pemilik warung sangat positif dan merasa terbantu karena keterbatasan mereka dalam mengelola promosi digital. Pada fase ini, mahasiswa menentukan naskah kasar (*storyline*) yang menggabungkan dua elemen, yakni ulasan kuliner (*food review*) dan demonstrasi pembayaran nirtunai.
2. Fase Produksi (Pengambilan Gambar): Proses perekaman video (*shooting*) difokuskan pada pengambilan visual estetis (sinematik) dari lokasi UMKM, menyorot daftar menu, serta memperlihatkan mahasiswa saat mencicipi produk makanan dan minuman secara langsung. Fase ini diakhiri dengan perekaman adegan demonstrasi pemindaian (*-scanning-*) *barcode* QRIS untuk melakukan pembayaran transaksi.
 - a. *Dinamika Lapangan*: Selama proses perekaman, mahasiswa menghadapi hambatan sosiologis terkait privasi pelanggan. Banyak pembeli lokal yang menolak atau merasa tidak nyaman jika wajah mereka masuk ke dalam *frame* video promosi. Kendala ini diatasi dengan menyesuaikan sudut pengambilan gambar (*angle*) secara hati-hati dan menunggu momen saat warung relatif sepi pelanggan, yang berimplikasi pada sedikit melambatnya durasi produksi di lapangan.
3. Fase Pasca-Produksi (*Editing*): Rekaman mentah kemudian disortir dan disunting (*editing*) selama kurang lebih satu hari kerja. Proses penyuntingan mencakup pemotongan klip (*trimming*), penyesuaian warna, penambahan teks informasi (tipografi edukasi QRIS), serta penyelarasan dengan musik latar yang sedang tren di algoritma TikTok guna meningkatkan potensi viralitas (*For You Page*).
4. Fase Publikasi dan Evaluasi: Karya final berupa *short video content* (konten video pendek) berdurasi kurang dari satu menit diunggah secara publik melalui akun resmi TikTok KKN Angkatan 84 Kelompok 38 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, dengan nama pengguna (ID TikTok) @kkn84_kel38uinrf.

Evaluasi capaian program diukur secara kuantitatif melalui fitur analitik TikTok (*TikTok Analytics*), dengan memantau jumlah penonton (*views*), interaksi (*likes* dan *comments*), serta frekuensi pembagian video (*shares*) pasca-publikasi konten tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetrasi Visibilitas UMKM Melalui Ulasan Kuliner (*Food Review*)

Fokus pertama dari program *Digital Community Service* ini adalah mengangkat profil "Warung Teras Ibu" ke permukaan ekosistem digital. Berdasarkan wawancara awal, warung yang menyajikan berbagai menu makanan dan minuman ini telah

beroperasi selama kurang lebih dua tahun. Namun, pemilik warung belum memiliki akun media sosial khusus bisnis, melainkan hanya menggunakan akun Facebook pribadi yang tidak teroptimasi untuk kepentingan promosi komersial.

Untuk memecahkan isolasi promosi tersebut, mahasiswa KKN memproduksi konten video dengan format *food review* (ulasan kuliner). Di dalam video tersebut, mahasiswa menampilkan visual tempat usaha, menyorot daftar menu yang tersedia, dan memberikan ulasan langsung (*tasting*) terhadap kualitas produk. Pendekatan ulasan langsung oleh konsumen (dalam hal ini diwakili oleh mahasiswa) merupakan salah satu strategi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) elektronik yang paling efektif untuk membangun kepercayaan calon pembeli di era digital (Fadillah et al., 2024). Melalui publikasi di platform TikTok, eksistensi Warung Teras Ibu tidak lagi terbatas pada pelanggan yang lewat secara fisik di Desa Pedataran, melainkan berpotensi menjangkau konsumen dari luar desa.



Gambar 1. Tangkapan layar (screenshot) konten video ulasan kuliner dan edukasi QRIS pada akun TikTok @kkn84_kel38uinrf.

Edukasi Inklusi Keuangan Berbasis *Quick Response Code*

Fokus kedua dari konten ini adalah literasi teknologi finansial. Meskipun Warung Teras Ibu telah menyediakan fasilitas pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), tingkat penggunaannya oleh pelanggan lokal masih perlu ditingkatkan. Masih banyak masyarakat pedesaan yang ragu menggunakan dompet digital karena minimnya pemahaman tata cara transaksi.

Alih-alih menyebarkan brosur cetak yang berisiko diabaikan, mahasiswa menyisipkan edukasi QRIS secara natural ke dalam alur cerita video TikTok tersebut. Di penghujung ulasan makanan, kreator video secara eksplisit merekam proses *scanning* (pemindaian) *barcode* QRIS yang terpajang di warung sebagai metode penyelesaian pembayaran. Visualisasi ini berfungsi sebagai tutorial singkat yang sangat edukatif. Ajakan persuasif (*call to action*) di dalam video tersebut membuktikan kepada penonton

bahwa transaksi nirtunai di warung desa sangat praktis, cepat, dan aman (Sanjaya & Rismanto, 2021).

Analitik Kinerja Konten dan Resonansi Sosial

Keberhasilan intervensi pemasaran digital dapat diukur secara presisi menggunakan metrik data analitik. Konten video pendek yang diunggah pada akun komunitas KKN @kkn84_kel38uinrf (dengan tautan: <https://vt.tiktok.com/ZSm3SsgCh/>) menunjukkan performa algoritmik yang sangat memuaskan. Dalam waktu singkat pasca-publikasi, video tersebut berhasil meraup angka penayangan (*views*) sebanyak 2.775 kali. Angka penayangan ribuan ini sangat impresif untuk ukuran akun komunitas KKN yang baru dibangun, membuktikan bahwa algoritma TikTok bekerja optimal dalam mendistribusikan konten lokal (Rahmawati et al., 2022).

Selain *views*, video tersebut juga mendulang 67 *likes* (suka) dan dibagikan (*share*) sebanyak 2 kali oleh pengguna lain. Meskipun metrik komentar (*comments*) pada platform menunjukkan angka nol, resonansi sosial yang terjadi di dunia nyata justru sangat masif. Berdasarkan evaluasi pasca-kegiatan, masyarakat setempat memberikan respons verbal yang sangat positif. Warga mengapresiasi inovasi ini karena mampu memperkenalkan UMKM lokal Desa Pedataran kepada audiens di luar wilayah mereka. Pemilik Warung Teras Ibu juga menyatakan kepuasan dan rasa terima kasih yang mendalam, karena warungnya mendapatkan aset promosi digital secara gratis, berkualitas, dan dikemas secara modern oleh mahasiswa KKN.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui inisiatif Digital Community Service pembuatan konten promosi di TikTok terbukti sangat efektif dalam mengakselerasi digitalisasi UMKM Desa Pedataran. Melalui produksi short video content yang memadukan ulasan kuliner dan demonstrasi pembayaran nirtunai, UMKM "Warung Teras Ibu" berhasil mendapatkan aset visibilitas digital yang sangat berharga. Secara kuantitatif, performa konten yang mencapai 2.775 penayangan, 67 likes, dan 2 shares mengonfirmasi bahwa platform TikTok adalah instrumen pemasaran yang sangat kuat untuk memecah isolasi geografis UMKM pedesaan. Secara kualitatif, sisipan visualisasi tata cara pembayaran QRIS di dalam video tersebut berfungsi sebagai media literasi keuangan yang inklusif, mendorong masyarakat untuk mulai terbiasa dengan ekosistem transaksi digital yang lebih efisien. Sebagai rekomendasi keberlanjutan, pemilik UMKM disarankan untuk mulai membuat dan mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri, agar momentum brand awareness (kesadaran merek) yang telah dibangun oleh mahasiswa KKN dapat terus berlanjut dan berdampak langsung pada peningkatan omzet penjualan harian.

DAFTAR REFERENSI

Fadillah, A., Siregar, M., & Harahap, N. (2024). Efektivitas Strategi Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan Food Vlogging Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan Nusantara*, 5(1), 112-120.

- Kurniawan, A., & Astuti, R. (2023). Akselerasi Digitalisasi UMKM Pedesaan Melalui Pemanfaatan Platform Video Pendek sebagai Media Promosi. *Jurnal Bina Desa*, 4(2), 89-97.
- Rahmawati, E., Hidayat, T., & Fitriani, D. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 210-218.
- Sanjaya, P., & Rismanto, R. (2021). Peran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan dan Efisiensi Transaksi UMKM. *Jurnal Inovasi Teknologi Finansial*, 3(1), 45-56.
- Wulandari, S., & Susanti, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Pasca Pandemi. *Jurnal Sosiologi Pedesaan dan Komunitas*, 9(2), 112-124.