

Pelatihan QRIS dan Inovasi Layanan Antar sebagai Upaya Penguatan Kompetitivitas Toko Kelontong

Alan Maulana Fatony¹, Tegar Aji Aimar¹, Aris Puji Purwatiningsih^{1*}, Amalia Nur Chasanah¹, Masitha Fahmi Wardhani¹

¹ Universitas Dian Nuswantoro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

*Corresponding Author e-mail: aris.puji.p@dsn.dinus.ac.id

Received: 24 Juli 2025. Revised: 23 November 2025 Accepted: 16 Januari 2026

ABSTRACT

Traditional grocery stores play an important role in fulfilling the daily needs of rural communities; however, they currently face significant challenges due to changes in consumer behavior and the increasing penetration of modern retail. This Community Service Program (PKM) aimed to enhance the competitiveness of traditional grocery stores through training on the use of the QRIS digital payment system and the development of an innovative WhatsApp-based delivery service. The training was conducted using socialization, demonstration, and direct mentoring methods involving store owners and employees. The results showed an improvement in the digital literacy of store owners, as evidenced by their ability to independently and efficiently operate cashless payment systems. In addition, the implementation of a simple WhatsApp-based delivery service increased customer convenience, expanded service reach, and strengthened customer loyalty. These findings indicate that the integration of transaction digitalization and service innovation can serve as a practical and effective strategy to reinforce the competitive position of traditional grocery stores amid modern market dynamics. This program provides a tangible contribution to empowering traditional retail MSMEs and can be replicated in other grocery stores in residential and rural areas.

Keywords: QRIS, Business Digitalization, Delivery Service, Traditional Grocery Store, Customer Loyalty, Community Empowerment

ABSTRAK

Toko kelontong sebagai ritel tradisional memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat pedesaan, namun saat ini menghadapi tantangan signifikan akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penetrasi ritel modern. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing toko kelontong melalui pelatihan penggunaan sistem pembayaran digital QRIS serta pengembangan inovasi layanan antar berbasis WhatsApp. Pelatihan dilaksanakan melalui metode sosialisasi, demonstrasi, dan pendampingan langsung kepada pemilik toko dan karyawan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik toko mengalami peningkatan literasi digital, terlihat dari kemampuan dalam mengoperasikan pembayaran non-tunai secara mandiri dan lebih efisien. Selain itu, implementasi layanan antar sederhana berbasis WhatsApp mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperluas jangkauan layanan, serta memperkuat loyalitas pelanggan tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi digitalisasi transaksi dan inovasi layanan dapat menjadi strategi praktis dan efektif dalam memperkuat posisi kompetitif toko kelontong tradisional di tengah dinamika pasar modern. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan UMKM ritel tradisional dan dapat direplikasi pada toko kelontong lain di wilayah perkampungan..

Kata kunci: QRIS, Digitalisasi Usaha, Layanan Antar, Toko Kelontong, Loyalitas Pelanggan, Pemberdayaan Masyarakat

PENDAHULUAN

Toko kelontong merupakan salah satu bentuk usaha ritel tradisional yang tetap memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat, terutama di wilayah perkampungan. Dalam konteks ekonomi nasional, keberadaan toko kelontong masih menjadi pilihan mayoritas



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

konsumen karena aksesibilitas, kedekatan sosial, serta fleksibilitas layanannya (Handayani et al., 2025). Mitra pengabdian pada kegiatan ini adalah sebuah toko kelontong yang telah beroperasi hampir 25 tahun di Desa Jambearum, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal. Selain melayani kebutuhan rumah tangga, toko ini juga menjadi pemasok bagi pedagang kecil dan mendapat suplai langsung dari distributor besar seperti rokok, sabun, dan berbagai kebutuhan pokok lainnya. Secara kualitatif, hal ini menunjukkan posisi strategis toko tersebut dalam ekosistem ekonomi lokal; secara kuantitatif, keberadaan jaringan pemasok yang stabil menjadi indikator keberlanjutan rantai pasok.

Usaha ini dirintis sejak 1997 oleh Bu Rokhatun, berawal dari toko kecil yang hanya menyediakan kebutuhan pokok, kemudian berkembang menyediakan variasi produk seperti kosmetik, parfum, aksesoris, hingga mainan anak. Toko ini telah mengalami beberapa renovasi untuk mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan hadirnya toko modern. Saat ini toko memiliki dua karyawan dengan pembagian tugas pelayanan dan pengantaran pesanan. Jam operasional yang panjang (09.00–21.00) menandakan tingginya permintaan dan ketergantungan masyarakat terhadap toko tersebut. Keberadaan dua karyawan tetap mendukung penguatan daya saing toko kelontong melalui pembagian tugas antara pelayanan di toko dan pengantaran pesanan, sehingga layanan menjadi lebih cepat dan responsif. Pola ini meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat. Namun, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital membuat potensi karyawan belum optimal, sehingga pendampingan digitalisasi menjadi strategi penting untuk meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan daya saing usaha.

Toko kelontong di Desa Jambearum dipilih sebagai objek utama pengabdian karena memiliki keberlanjutan usaha yang tinggi, ditunjukkan oleh pengalaman operasional hampir 25 tahun dan tingkat kepercayaan masyarakat yang kuat. Toko ini juga memiliki posisi strategis dalam ekonomi lokal, tidak hanya melayani konsumen rumah tangga, tetapi juga menjadi pemasok bagi pedagang kecil di sekitarnya. Selain itu, toko telah memiliki kapasitas operasional yang relatif mapan, namun masih menjalankan sistem transaksi dan layanan secara konvensional. Kesenjangan antara kesiapan operasional dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadikan toko ini sebagai mitra yang tepat untuk program pendampingan digitalisasi. Pemilik usaha juga menunjukkan keterbukaan dan motivasi untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Dengan karakteristik tersebut, toko kelontong ini dinilai mewakili kondisi UMKM ritel tradisional di wilayah perkampungan, sehingga hasil pengabdian diharapkan memberikan dampak berkelanjutan dan dapat direplikasi pada usaha sejenis.

Namun demikian, perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penetrasi ritel modern menuntut toko kelontong untuk beradaptasi melalui digitalisasi (Schilling L. Jacob et al., 2023;



Schilling L. et al., 2025) menegaskan bahwa usaha kecil yang menguntungkan semakin mengandalkan teknologi seperti website dan media digital untuk memperluas pasar. Purwatiningsih & Putra, 2022; Zostautiene D, et al., 2025) juga menunjukkan bahwa transformasi ; Le HTPM et al., 2025) meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat daya saing UMKM. Digitalisasi terbukti meningkatkan efisiensi operasional, baik dari sisi komunikasi eksternal maupun kecepatan proses bisnis (Huddin et al., 2025; Rahayu & Day, 2016). Adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh motivasi pemilik usaha dan kesiapan internal, sehingga proses digitalisasi UMKM membutuhkan pendampingan terstruktur (Sathiskumar NN. Et al., 2025; Plečko et al., 2023)

Dalam konteks ritel tradisional, digitalisasi telah mengubah pola operasional, termasuk pemesanan online dan pembayaran digital. Kazi et al. (2024) menegaskan bahwa integrasi e-commerce meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara penelitian Taiminen & Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa pelaku UMKM seringkali belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Karena itu, pendampingan digital menjadi kebutuhan mendesak (Durkin et al., 2013; Spilotro et al., 2025). Meningkatnya transaksi non-tunai juga mendorong toko kelontong melakukan modernisasi sistem pembayaran. Yang et al. (2021) menemukan bahwa e-wallet meningkatkan efisiensi, loyalitas pelanggan, dan kenyamanan bertransaksi, sementara Zhou et al. (2022) menekankan bahwa pembayaran digital memperkuat keberlanjutan operasional UMKM.

Selain aspek digitalisasi, toko kelontong menghadapi tantangan klasik berupa upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kebutuhan layanan antar (delivery tetangga). Ganapathy (2025) menyatakan bahwa digitalisasi ritel, seperti aplikasi belanja sederhana, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang lebih mulus dan personalisasi (Alam & Al Mubarak, 2025). Judijanto et al. (2023) turut menegaskan bahwa inovasi pemasaran, termasuk program loyalitas, merupakan kunci pertumbuhan UMKM. Di sisi lain, layanan antar menjadi semakin relevan mengikuti meningkatnya permintaan akan kenyamanan belanja. Daulay et al. (2024) menjelaskan bahwa sistem pemesanan berbasis platform yang ramah pengguna mendukung efektivitas layanan antar. Implementasi layanan antar juga meningkatkan jangkauan pasar dan kepuasan pelanggan (Pambayun & Oktariyanda, 2021), khususnya di wilayah perkampungan.

Adopsi teknologi digital menjadi kunci dalam mendukung program loyalitas pelanggan dan pengembangan layanan antar. Sistem yang terintegrasi memungkinkan pemilik toko menganalisis perilaku pembelian pelanggan, mempersonalisasi penawaran, dan mempercepat proses transaksi. Handayani et al. (2025) menekankan bahwa kolaborasi pemerintah dan pelaku bisnis penting untuk menciptakan ekosistem ritel yang inklusif berbasis teknologi digital. Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi digital, strategi loyalitas pelanggan, dan layanan antar



merupakan kombinasi penting bagi nilai tambah toko kelontong dalam menghadapi persaingan modern.

Dari berbagai analisis tersebut, terlihat bahwa toko kelontong perlu melakukan dua bentuk adaptasi utama:

1. Digitalisasi sistem transaksi dan layanan, khususnya pembayaran QRIS dan layanan antar.
2. Strategi pembentukan loyalitas pelanggan melalui layanan antar gratis.

Fokus program pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan digitalisasi pembayaran melalui QRIS serta pengembangan layanan antar berbasis WhatsApp. Pemilihan toko ini sebagai mitra PkM didasarkan pada kekuatan operasional yang sudah mapan tetapi belum terhubung dengan inovasi teknologi modern. Pengabdian ini diharapkan menghasilkan perubahan sosial berupa peningkatan literasi digital pemilik toko, efisiensi transaksi, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penguatan daya saing toko kelontong tradisional di wilayah perkampungan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki beberapa kebaruan yang membedakannya dari program pendampingan UMKM pada umumnya. Pertama, program ini tidak hanya mengajarkan digitalisasi secara umum, tetapi memfokuskan pada integrasi sistem transaksi digital (QRIS) dengan layanan antar berbasis WhatsApp, sebuah kombinasi layanan yang jarang diterapkan pada toko kelontong tradisional di wilayah perdesaan. Pendekatan ini menghadirkan model layanan yang praktis, murah, dan mudah dioperasikan pemilik usaha tanpa memerlukan aplikasi khusus, sehingga lebih relevan bagi UMKM berdaya teknologi rendah sebagaimana disoroti oleh Taiminen & Karjaluo (2015) dan Durkin et al. (2013).

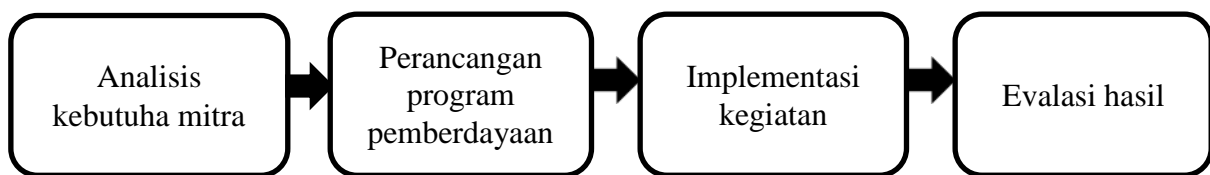
Kedua, kebaruan terletak pada penguatan strategi loyalitas pelanggan melalui layanan antar gratis (delivery tetangga) sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Meskipun penelitian Ganapathy (2025) dan Judijanto et al. (2023) menekankan pentingnya program loyalitas pada UMKM, implementasinya di toko kelontong tradisional masih sangat terbatas. Program ini menawarkan model loyalitas yang sederhana tetapi efektif, berbasis kedekatan sosial dan kenyamanan pelanggan, yang belum banyak diadopsi oleh toko kelontong di perkampungan. Ketiga, program ini menghadirkan pendampingan digital yang terstruktur dan berkelanjutan, mencakup edukasi penggunaan QRIS, pemesanan online, dan manajemen komunikasi pelanggan. Pendampingan ini mengatasi kendala umum UMKM sebagaimana diidentifikasi Plečko et al. (2023) terkait rendahnya kesiapan digital pemilik usaha. Pendampingan berbasis praktik langsung ini menjadi pembeda utama karena langsung menargetkan perubahan perilaku operasional usaha sehari-hari.

Keempat, kebaruan kegiatan ini juga terletak pada perpaduan pendekatan teknologi, strategi layanan, dan pemberdayaan sosial lokal, sehingga menghadirkan model pemberdayaan toko



kelontong tradisional yang dapat direplikasi di desa lain. Model ini menggabungkan efisiensi digital (Rahayu & Day, 2016; Yang et al., 2021), kepuasan pelanggan (Kazi et al., 2024), serta potensi pertumbuhan UMKM berbasis layanan personal (Pambayun & Oktariyanda, 2021). Dengan demikian, program PkM ini tidak hanya memperkenalkan digitalisasi, tetapi menawarkan model inovasi yang terintegrasi, aplikatif, murah, dan kompatibel dengan karakteristik toko kelontong tradisional, sebuah pendekatan yang masih jarang dilakukan dalam kegiatan pengabdian sejenis.

METODE PELAKSANAAN



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *participatory empowerment*, yang menekankan keterlibatan langsung pemilik toko kelontong sebagai mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Metode pelaksanaan pada tabel1 terdiri dari empat tahap utama, yaitu analisis kebutuhan, perancangan program, implementasi kegiatan, dan evaluasi hasil.

1. Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan untuk memahami kondisi eksisting toko kelontong, mencakup pola penjualan, metode pembayaran, karakter pelanggan, dan kesediaan mitra untuk mengadopsi teknologi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan survei singkat terhadap pelanggan tetap. Hasil analisis digunakan untuk menentukan fokus intervensi berupa digitalisasi pembayaran QRIS serta penerapan strategi loyalitas pelanggan.

2. Perancangan Program Pemberdayaan

Perancangan Program Pemberdayaan. Berdasarkan temuan kebutuhan, tim menyusun dua bentuk program utama:

1. Pelatihan Digitalisasi Usaha dan Penerapan QRIS, meliputi pembuatan akun QRIS, penggunaan aplikasi pencatatan transaksi digital, pengelolaan inventori sederhana, serta pembuatan katalog produk digital.
2. Program Loyalitas Pelanggan dan Pengembangan Layanan Antar (*Delivery Tetangga*),



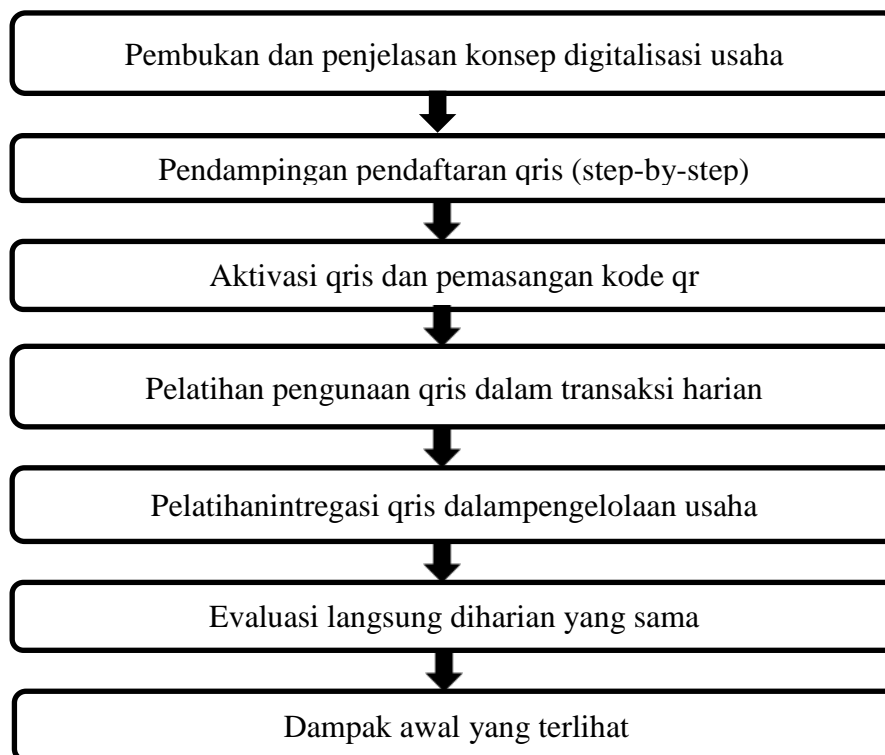
Meliputi penerapan program loyalitas pelanggan, pengembangan layanan antar, penyusunan alur pemesanan dan pengantaran, sosialisasi program layanan antar.

3. Implementasi Kegiatan, tahap implementasi dilakukan dalam dua rangkaian kegiatan inti:

- a. Pelatihan Digitalisasi Usaha & Penerapan QRIS. Pelatihan dilakukan dalam bentuk pendampingan tentang bagaimana cara mendapatkan QRIS dan penggunaannya pada hari Selasa, 4 November 2025.
- b. Program Layanan Antar Gratis. Program dilakukan dengan memberikan layanan pengantaran gratis kepada pelanggan dalam radius tertentu melalui pemesanan via WhatsApp, sebagai upaya meningkatkan kenyamanan pelanggan dan daya saing usaha mitra.

Berikut adalah rundown kegiatan Pelatihan Digitalisasi Usaha & Penerapan QRIS (4 November 2025):

RUNDOWN KEGIATAN



Gambar 2. Rundown Kegiatan

Peserta: Ibu Rokhatun

Lokasi: Desa Jambearun RT4 RW4 Kecamatan Patebon Kendal



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Metode: Hands-on practice, pendampingan langsung, demonstrasi, dan simulasi transaksi.

Rundown kegiatan pada tabel 2 akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembukaan dan Penjelasan Konsep Digitalisasi Usaha

Kegiatan dimulai dengan sesi dialog antara tim pengabdian dan pemilik toko untuk membangun pemahaman awal mengenai pentingnya digitalisasi usaha. Pada bagian ini, tim menjelaskan:

- Manfaat digitalisasi bagi usaha ritel kecil.
- Alasan banyak pembeli kini lebih memilih transaksi non-tunai.
- Perkembangan QRIS sebagai standar pembayaran resmi Indonesia,
- Bagaimana digitalisasi dapat meningkatkan kecepatan layanan dan mengurangi kesalahan dalam transaksi.
- Pemilik toko juga berbagi pengalaman terkait kendala pembayaran tunai, seperti kesalahan penghitungan, keterbatasan uang kembalian, dan kerepotan saat toko ramai.

2. Pendampingan Pendaftaran QRIS (Step-by-Step)

Tahap inti pelatihan dimulai dengan pendaftaran akun QRIS secara langsung melalui perangkat pemilik toko. Tim pendamping membantu mitra menyiapkan seluruh dokumen:

- KTP pemilik
- foto tempat usaha
- NPWP (opsional)
- Verifikasi nomor HP dan email
- Nomor rekening untuk pencairan dana.

Proses dilakukan secara langsung menggunakan ponsel pemilik toko agar mitra nyaman dan terbiasa mengoperasikan aplikasi tersebut.

Langkah yang dipandu tim:

- Mengunduh aplikasi penyedia QRIS resmi.
- Membuat akun baru & verifikasi identitas.
- Mengunggah dokumen persyaratan.
- Mengisi profil usaha.
- Menyimpan nomor merchant & melakukan pengecekan status pendaftaran.

Pada sesi ini, pemilik toko sangat aktif bertanya, terutama terkait keamanan transaksi digital dan waktu pencairan saldo.

3. Aktivasi QRIS dan Pemasangan Kode QR

Setelah verifikasi selesai, tim membantu pemilik toko:

- Mengunduh kode QR statis.
- Mencetak QR dalam ukuran besar.
- Menempelkan QR di area kasir dan dekat pintu keluar agar mudah dipindai.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Dijelaskan pula cara mengecek notifikasi pembayaran, termasuk langkah jika terjadi gangguan jaringan atau keterlambatan notifikasi.

4. Pelatihan Penggunaan QRIS dalam Transaksi Harian, tim melakukan simulasi dengan pembayaran nyata:

- Tim bertindak sebagai pelanggan,
- Melakukan pemindaian kode QR.
- Pemilik toko belajar mengonfirmasi transaksi masuk.

Pemilik toko diperkenalkan fitur:

- History transaksi.
- Pengecekan saldo masuk.
- Rekap harian penjualan
- Pengaturan laporan keuangan otomatis.

Simulasi dilakukan berkali-kali hingga pemilik toko mahir dan percaya diri menerima transaksi digital.

5. Pelatihan Integrasi QRIS dalam Pengelolaan Usaha, pada sesi ini dijelaskan bagaimana QRIS dapat memperbaiki proses manajemen penjualan, seperti:

- Meminimalkan kesalahan pemasukan harian.
- Mengurangi risiko selisih kas.
- Mempercepat proses pelayanan saat toko ramai
- Memudahkan pembuatan rekap keuangan mingguan.

6. Evaluasi Langsung di Hari yang Sama, setelah pelatihan, dilakukan evaluasi cepat untuk menilai pemahaman pemilik toko sehingga pemilik toko dinilai mampu:

- Menjalankan aplikasi penyedia QRIS.
- Mengecek pembayaran masuk.
- Memperbaiki kesalahan jika salah menekan menu.
- Memberikan instruksi kepada pelanggan untuk melakukan scan QR.

Mitra merasa penggunaan QRIS sangat memudahkan, terutama untuk pelanggan muda dan pekerja kantor di sekitar.

7. Dampak Awal yang Terlihat yaitu dalam satu hari pelatihan ini, muncul perubahan positif:

- Pemilik toko lebih percaya diri dengan teknologi digital.
- QRIS mulai digunakan sejak hari pertama pemasangan.
- Pelanggan yang datang pada sore hari langsung mencoba pembayaran QRIS
- Pemilik toko mulai tertarik mencatat penjualan secara digital.
- Pelatihan ini menjadi pondasi kuat untuk transformasi layanan di toko kelontong.



Selain pelatihan digitalisasi usaha dan penerapan QRIS, tahap implementasi kegiatan juga mencakup Program Layanan Antar Gratis sebagai inovasi pelayanan untuk meningkatkan daya saing toko kelontong mitra. Program ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pelanggan sekitar yang menginginkan kemudahan berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko, khususnya pelanggan lansia, ibu rumah tangga, serta pelanggan dengan keterbatasan waktu.

Program layanan antar gratis mulai diperkenalkan bersamaan dengan penerapan QRIS, sehingga keduanya saling mendukung dalam meningkatkan kualitas layanan usaha. Sistem layanan antar dilakukan dengan mekanisme sederhana dan menyesuaikan dengan kemampuan operasional toko, yaitu:

- Pelanggan memesan barang melalui pesan WhatsApp atau datang langsung ke toko.
- Pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai menggunakan QRIS.
- Pengantaran dilakukan oleh pemilik toko atau anggota keluarga untuk wilayah sekitar toko.
- Layanan diberikan tanpa biaya tambahan dengan batasan jarak tertentu (sekitar lingkungan RT/RW setempat).

Dalam pendampingan ini, tim pengabdian menjelaskan pentingnya layanan antar sebagai strategi mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan minimarket modern dan layanan belanja daring. Pemilik toko diberikan pemahaman bahwa layanan antar gratis tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas tambahan, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan personal yang menjadi keunggulan toko kelontong tradisional.

Program ini juga dikaitkan langsung dengan penggunaan QRIS, di mana pembayaran digital memungkinkan transaksi dilakukan sebelum pengantaran, sehingga:

- Mengurangi risiko pembayaran tertunda.
- Mempercepat proses transaksi.
- Meminimalkan kesalahan pencatatan.
- Meningkatkan rasa aman bagi pemilik toko.

Hasil awal dari penerapan program layanan antar gratis menunjukkan respon positif dari pelanggan sekitar. Beberapa pelanggan menyatakan merasa terbantu karena tidak perlu keluar rumah, terutama saat cuaca kurang mendukung atau ketika membutuhkan barang secara mendadak. Bagi pemilik toko, program ini membantu meningkatkan frekuensi transaksi dan mempererat hubungan dengan pelanggan tetap.

Secara keseluruhan, Program Layanan Antar Gratis menjadi pelengkap penting dari proses digitalisasi usaha. Kombinasi antara pembayaran QRIS dan layanan antar sederhana terbukti mampu meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan pelanggan, serta membuka peluang peningkatan omzet toko kelontong secara berkelanjutan.



PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Pelatihan QRIS dan Inovasi Layanan Antar sebagai Upaya Penguatan Kompetitivitas Toko Kelontong menghasilkan beberapa capaian penting yang menunjukkan dinamika pendampingan yang progresif dan responsif terhadap kebutuhan mitra. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan *participatory empowerment*, artinya Pendekatan *participatory empowerment* adalah strategi pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan partisipasi aktif mitra dalam setiap tahap kegiatan serta penguatan kapasitas agar mitra mampu mengidentifikasi kebutuhan, merancang solusi, dan mempertahankan perubahan secara mandiri setelah program selesai. Pendekatan ini bertujuan menciptakan transformasi sosial yang berkelanjutan melalui keterlibatan kritis dan peningkatan kemampuan praktis subjek dampingan., sehingga pemilik toko terlibat aktif dalam setiap tahapan program.

Rangkaian pendampingan dimulai dengan asesmen awal melalui observasi dan wawancara, yang mengidentifikasi dua persoalan utama: belum digunakannya pembayaran digital dan belum adanya strategi layanan pelanggan yang terstruktur. Temuan ini dijadikan dasar untuk merancang dua intervensi: (1) pelatihan penggunaan QRIS dan (2) pengembangan layanan antar berbasis WhatsApp. Dalam kegiatan Pelatihan QRIS & Layanan Antar ini mitra melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Mitra ikut menentukan masalah yang akan diatasi, yaitu “Belum punya QRIS” dan “Belum punya layanan antar”, kemudian mitra melakukan Pendaftaran QRIS, Aktivasi, dan Uji coba transaksi

hasilnya “QRIS dipasang di kasir dan pintu depan,”

2. Mitra ikut merancang solusi, yaitu “Saya ingin layanan antar via WhatsApp”. Ibu rokhatus : 082136186241
3. Mitra ikut praktik langsung dan mampu melanjutkan inovasi, yaitu Mitra bisa mengelola QRIS tanpa pendampingan, dan bisa menjalankan layanan antar secara mandiri.

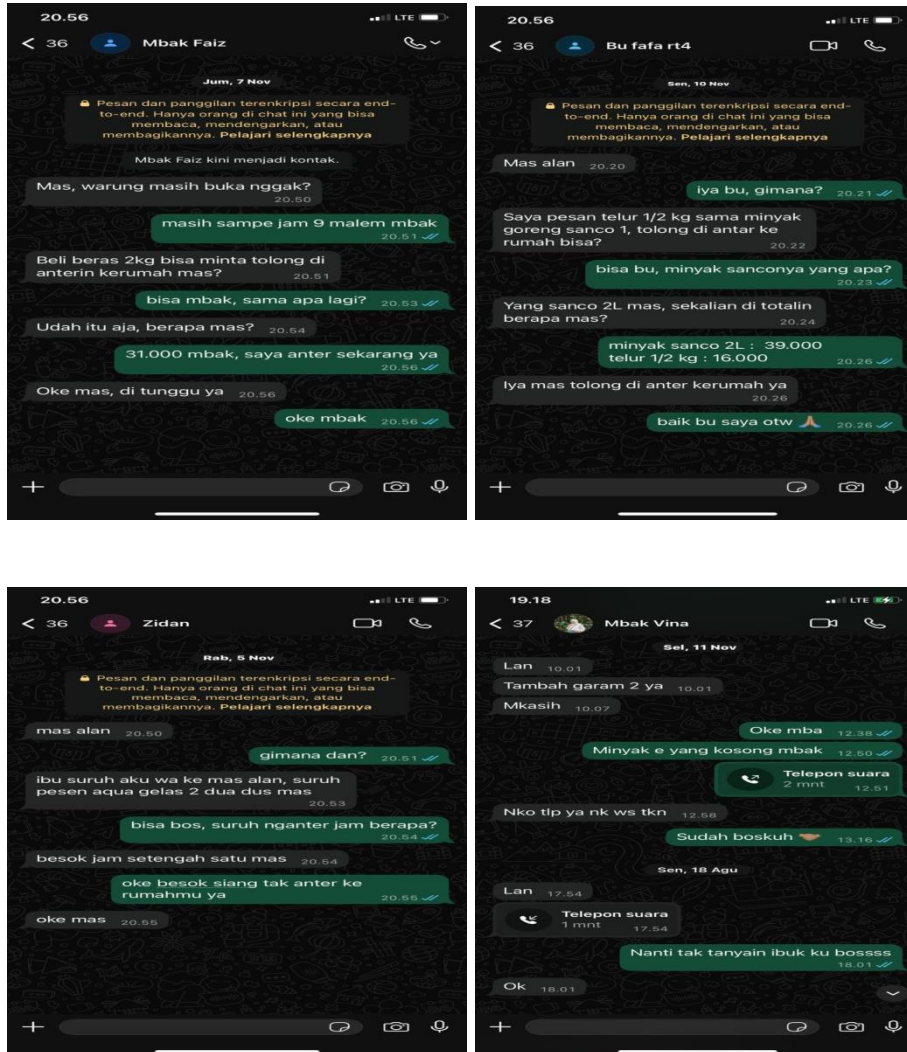


09/11/25 05:46:19	QRISOnUs_2_251108_000013181200_TOKO ALAN	BRIMTXDT	0.00	72,000.00	61,943,819.86
09/11/25 07:10:39	Biaya SMS Notifikasi Sejumlah 2 Notifikasi	BRIMDBT	1,500.00	0.00	61,942,319.86
09/11/25 11:40:22	Pembelian Token PLN 56225500893 via BRImo	8888013	100,000.00	0.00	61,842,319.86
09/11/25 11:40:22	Pembelian Token PLN 56225500893 via BRImo	8888013	3,000.00	0.00	61,839,319.86
09/11/25 21:31:27	QRISOffUsH0_6_251109_000013181200_TOKO A	BRIMTXDT	0.00	130,000.00	61,969,319.86
10/11/25 09:13:00	QRISOffUs_3_251109_000013181200_TOKO ALA	BRIMTXDT	0.00	162,000.00	62,131,319.86
11/11/25 08:51:59	QRISOffUs_3_251110_000013181200_TOKO ALA	BRIMTXDT	0.00	43,500.00	60,917,919.86
11/11/25 10:20:13	Transfer Dari Husna Adelia via BRImo	8888420	0.00	400,000.00	61,317,919.86
11/11/25 11:03:02	Pembayaran Merchant AJR KENDAL via EDC 10824759	0852787	250,300.00	0.00	61,067,619.86
11/11/25 11:17:24	Transfer Ke Husna Adelia via BRImo	8888435	147,700.00	0.00	60,919,919.86
11/11/25 14:00:11	Transfer Ke Kholijuningsih via BRImo	8888404	6,000,000.00	0.00	54,919,919.86
05/11/25 08:46:57	QRISOffUs_3_251104_000013181200_TOKO ALA	BRIMTXDT	0.00	42,500.00	61,215,819.86
05/11/25 12:45:15	Transfer Dari Veronica Dwi K via BRImo	8888027	0.00	53,000.00	61,268,819.86
06/11/25 21:34:54	QRISOnUsH0_5_251106_000013181200_TOKO AL	BRIMTXDT	0.00	53,000.00	61,321,819.86
07/11/25 03:48:26	QRISOffUsH0_1_251106_000013181200_TOKO A	BRIMTXDT	0.00	50,000.00	61,371,819.86
07/11/25 11:24:59	Transfer Dari Husna Adelia via BRImo	8888022	0.00	500,000.00	61,871,819.86

Gambar 3. Hasil transaksi QRIS setelah seminggu

Berdasarkan informasi pada tabel3 terdapat transaksi pembayaran pembeli toko kelontong selama 1 minggu sebesar Rp.553.000,00. Berdasarkan data pada Tabel 3, total transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan selama periode satu minggu mencapai Rp. 553.000,00. Angka ini menggambarkan tingkat aktivitas penjualan toko kelontong mitra dalam satu minggu pengamatan. Nilai transaksi tersebut mencerminkan frekuensi dan nilai pembelian yang dilakukan pelanggan baik berupa kebutuhan harian maupun pembelian tambahan. Jumlah transaksi mingguan sebesar Rp. 553.000,00 juga dapat dijadikan indikator awal kinerja toko, terutama dalam memantau arus kas harian dan mengevaluasi dampak penerapan inovasi layanan, seperti penggunaan QRIS dan layanan antar. Apabila nilai transaksi ini meningkat pada minggu-minggu berikutnya setelah intervensi pelatihan, maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pembayaran dan inovasi layanan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan aktivitas penjualan.





Gambar 4. Chat pemesanan via WhatsApp.

Dengan demikian, data transaksi mingguan tersebut menjadi baseline (data awal) yang sangat penting untuk mengukur efektivitas program PkM dalam memperkuat daya saing toko kelontong melalui digitalisasi dan layanan antar.

Analisis Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen

1. Tahap Adopsi Inovasi (*Diffusion of Innovation* – Rogers)

Dalam perspektif *Diffusion of Innovation*, penggunaan QRIS oleh toko kelontong berada pada tahap early adoption. Konsumen yang menggunakan QRIS selama masa uji coba dapat dikategorikan sebagai:

- konsumen yang melek digital,
- terbiasa dengan pembayaran non-tunai,
- dan memiliki preferensi terhadap transaksi yang praktis.



Jumlah 9 transaksi dalam satu minggu mencerminkan bahwa hambatan adopsi awal (initial resistance) mulai teratasi, meskipun mayoritas konsumen kemungkinan masih berada pada tahap awareness dan interest.

2. *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* (TAM)

Dari sudut pandang *Technology Acceptance Model* (TAM):

- Konsumen yang menggunakan QRIS menilai sistem tersebut mudah digunakan (*Perceived Ease of Use*) karena tidak memerlukan uang tunai dan proses pembayaran relatif cepat.
- QRIS juga dipersepsikan bermanfaat (*Perceived Usefulness*) karena memberikan kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi dalam transaksi sehari-hari.

Hal ini menjelaskan mengapa meskipun baru diperkenalkan, QRIS sudah mulai digunakan oleh sebagian konsumen.

3. Kebiasaan dan *Switching Cost* Konsumen

Sebagian besar pelanggan toko kelontong umumnya memiliki kebiasaan membayar tunai. Peralihan ke QRIS membutuhkan perubahan perilaku (*behavioral change*), yang tidak terjadi secara instan. Jumlah transaksi yang masih terbatas mencerminkan adanya:

- *switching cost* psikologis (rasa tidak terbiasa),
- keterbatasan saldo *e-wallet*,
- serta preferensi terhadap uang tunai pada transaksi bernilai kecil.

Analisis Berdasarkan Strategi Pemasaran

1. QRIS sebagai *Value Proposition* Baru

Penerapan QRIS menambah nilai layanan (*value proposition*) toko kelontong, yaitu:

- menyediakan pilihan pembayaran yang lebih fleksibel,
- meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan,
- dan menasar segmen konsumen muda atau pekerja yang terbiasa cashless.

Meskipun belum berdampak besar secara volume transaksi, QRIS berfungsi sebagai daya tarik tambahan (*augmented service*).

2. Minimnya Promosi dan Edukasi

Karena QRIS baru diterapkan, kemungkinan besar:

- belum ada promosi aktif (misalnya diskon atau cashback),
- QR code belum ditempatkan secara optimal,
- edukasi kepada pelanggan masih terbatas.

Dalam konteks pemasaran, kondisi ini menjelaskan mengapa adopsi masih rendah meskipun potensi penggunaan cukup besar.

3. Strategi *Pull dan Push*



Selama uji coba, penggunaan QRIS lebih bersifat pull strategy, yaitu inisiatif dari konsumen yang sudah terbiasa menggunakan QRIS. Untuk meningkatkan jumlah transaksi, toko perlu menerapkan:

- 2 melalui ajakan langsung dari pemilik toko,
- penawaran insentif,
- atau komunikasi sederhana seperti “Bisa bayar QRIS”.

Kesimpulan Analitis

Secara keseluruhan, hasil uji coba QRIS selama satu minggu dengan 9 transaksi menunjukkan bahwa:

1. QRIS layak dan dapat diterima di lingkungan toko kelontong.
2. Konsumen mulai menunjukkan niat adopsi awal, meskipun masih terbatas.
3. Hambatan utama berasal dari kebiasaan pembayaran tunai dan kurangnya edukasi/promo.
4. Dari sisi pemasaran, QRIS berpotensi menjadi alat diferensiasi layanan jika diikuti strategi komunikasi dan insentif yang tepat.

Analisis berdasarkan MSDM

1. Analisis dari Perspektif Kinerja dan Kompetensi SDM

Dari sudut pandang competency-based HRM, penerapan QRIS menuntut kompetensi baru, khususnya:

- literasi digital,
- kemampuan komunikasi layanan,
- dan ketelitian operasional.

Boyatzis (2008) menjelaskan bahwa kompetensi individu yang selaras dengan tuntutan pekerjaan akan meningkatkan efektivitas organisasi. Dalam konteks toko kelontong, kemampuan SDM menjelaskan cara pembayaran QRIS kepada pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi awal. Dengan demikian, 9 transaksi QRIS mencerminkan hasil langsung dari peningkatan kompetensi SDM, meskipun masih dalam skala terbatas.

2. Analisis Customer yang Menggunakan Layanan Antar dari Kacamata SDM

Selain penggunaan QRIS, adanya customer yang bersedia menggunakan jasa layanan antar juga dapat dianalisis dari perspektif MSDM. Layanan antar bukan hanya strategi pemasaran, tetapi merupakan perluasan peran SDM dari sekadar penjaga toko menjadi *service delivery personnel*.

Dalam teori MSDM sektor jasa, kualitas layanan sangat bergantung pada *human interaction* dan *service behavior* (Zeithaml et al., 2018). Kesiapan pelanggan menggunakan layanan antar menunjukkan bahwa:

1. pelanggan memercayai SDM toko dalam menangani pesanan,



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

2. SDM mampu memberikan jaminan layanan (*service assurance*),
3. dan terdapat persepsi positif terhadap tanggung jawab serta keandalan SDM.

Dari perspektif *job design*, layanan antar menambah variasi tugas (*job enlargement*) yang dapat meningkatkan nilai pekerjaan sekaligus kepuasan pelanggan, selama beban kerja dikelola secara proporsional (Robbins & Judge, 2017). Hal ini juga sejalan dengan konsep *service-oriented HRM*, di mana SDM diposisikan sebagai aset strategis dalam menciptakan keunggulan layanan.

3. Kesimpulan Analisis MSDM

Secara keseluruhan, hasil uji coba QRIS dengan 9 transaksi dan adanya pelanggan yang menggunakan layanan antar menunjukkan bahwa:

1. .SDM toko memiliki kapabilitas adaptif terhadap teknologi dan perubahan layanan.
2. .Kinerja awal SDM berada pada fase *learning curve*, namun telah menghasilkan output nyata.
3. .Kepercayaan pelanggan terhadap SDM menjadi faktor kunci dalam keberhasilan layanan QRIS dan layanan antar.
4. Dari perspektif MSDM, keberhasilan ini dapat ditingkatkan melalui pelatihan sederhana, pembagian tugas yang jelas, dan insentif berbasis layanan.

Hasil uji coba QRIS menunjukkan adanya adopsi awal oleh konsumen, yang sejalan dengan teori difusi inovasi pada tahap *early adoption* (Rogers, 2003). Dari perspektif *Technology Acceptance Model*, penggunaan QRIS dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat transaksi non-tunai (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2012). Rendahnya jumlah transaksi juga mencerminkan adanya hambatan peralihan dari kebiasaan pembayaran tunai ke digital (Dahlberg et al., 2015). Dari sisi pemasaran, QRIS berfungsi sebagai nilai tambah layanan dan diferensiasi toko kelontong, meskipun masih memerlukan strategi promosi dan edukasi untuk meningkatkan adopsi (Kotler & Keller, 2016; Blut et al., 2016).





Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa digitalisasi usaha melalui implementasi QRIS dan inovasi layanan antar mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing toko kelontong tradisional di wilayah perkampungan. Temuan utama menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola operasional toko, termasuk peningkatan literasi digital, efisiensi transaksi, serta terbentuknya layanan pelanggan yang lebih terstruktur. Perubahan ini mengonfirmasi berbagai teori tentang peran digitalisasi dalam transformasi UMKM.

Pelatihan QRIS memberikan dampak langsung terhadap peningkatan efisiensi transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan Jacob et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi internet dan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan citra usaha, memperluas pasar, dan memberikan nilai tambah bagi usaha kecil. Dalam konteks ini, penggunaan QRIS oleh pemilik toko kelontong tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga meningkatkan profesionalitas layanan. Literasi digital yang meningkat ini mendukung pernyataan Rahayu dan Day (2016) bahwa



digitalisasi dapat memperbaiki proses komunikasi eksternal dan mempercepat pengolahan informasi dalam usaha mikro.

Dari perspektif motivasi dan perilaku adopsi teknologi, keterlibatan aktif pemilik toko dalam proses pendaftaran dan penggunaan QRIS mencerminkan temuan Plečko et al. (2023) yang menyebutkan bahwa motivasi pengusaha untuk mengadopsi digital tools sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kebutuhan usaha. Keinginan pemilik toko untuk meningkatkan pelayanan dan mengikuti kebiasaan pelanggan menjadi faktor pendorong utama yang mempercepat proses adopsi QRIS dalam kegiatan ini.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa inovasi layanan antar berbasis WhatsApp Business memiliki dampak sosial yang kuat. Hal ini mendukung teori layanan digital yang dikemukakan oleh Kazi et al. (2024), bahwa integrasi teknologi digital dalam ritel, seperti pemesanan online dan pengelolaan pelanggan berbasis aplikasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyesuaikan usaha dengan perubahan preferensi konsumen. Namun, temuan dalam pendampingan menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak selalu berjalan mulus. Pemilik toko memerlukan beberapa kali latihan untuk memahami aplikasi digital, sesuai dengan temuan Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang mengungkapkan bahwa banyak UMKM kesulitan memaksimalkan potensi digital karena keterbatasan pemahaman dan pengalaman teknis. Oleh karena itu, pendekatan participatory empowerment dalam program ini terbukti efektif, karena melibatkan pemilik toko sejak identifikasi masalah hingga implementasi solusi, memungkinkan proses belajar yang kontekstual dan berkelanjutan.

Perubahan sosial yang muncul berupa meningkatnya kepercayaan diri pemilik toko dalam menggunakan teknologi digital, perbaikan hubungan sosial dengan pelanggan melalui layanan antar, dan terbentuknya pola transaksi baru yang lebih aman dan efisien. Hal ini memperkuat pandangan Durkin et al. (2013) bahwa keberhasilan adopsi teknologi pada usaha mikro sangat ditentukan oleh keberadaan pendampingan berkelanjutan dan proses literasi digital yang gradual. Penerapan layanan antar juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Koordinasi via WhatsApp Business memudahkan pemilik toko membangun hubungan yang lebih personal dengan warga sekitar. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yang et al. (2021) yang menegaskan bahwa kenyamanan transaksi digital dan layanan berbasis aplikasi mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Dari keseluruhan proses pendampingan pada gambar1, terlihat bahwa transformasi digital pada usaha mikro dapat dicapai melalui langkah sederhana namun terarah, terutama ketika disertai pendampingan intensif dan pendekatan berbasis partisipasi. Program PkM ini memperkuat premis bahwa digitalisasi bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga perubahan perilaku, relasi sosial,



dan pola interaksi antara usaha dan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi teoritis bahwa digitalisasi pada usaha mikro tradisional di perkampungan dapat diakselerasi melalui integrasi teknologi pembayaran digital dan inovasi layanan berbasis aplikasi komunikasi yang sudah akrab bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat “Pelatihan QRIS dan Inovasi Layanan Antar sebagai Upaya Penguatan Kompetitivitas Toko Kelontong” telah berhasil mencapai tujuan utama program, yaitu meningkatkan literasi digital pemilik toko serta memperkuat daya saing usaha melalui penerapan teknologi pembayaran digital dan inovasi layanan pelanggan. Melalui pendampingan berbasis *participatory empowerment*, pemilik toko mampu mendaftarkan dan mengoperasikan QRIS secara mandiri, memahami alur penerimaan transaksi digital, dan mengintegrasikan pencatatan keuangan sederhana ke dalam operasional harian. Penerapan QRIS terbukti mempercepat transaksi, mengurangi kesalahan hitung, dan meningkatkan profesionalitas layanan.

Selain itu, pengembangan layanan antar berbasis WhatsApp Business menghasilkan perubahan signifikan dalam pola pelayanan toko. Pemilik toko berhasil menyusun katalog digital, mengelola komunikasi pelanggan secara lebih terstruktur, serta menjalankan prosedur layanan antar yang mempermudah pelanggan tetap, terutama ibu rumah tangga, lansia, dan warga sekitar. Layanan antar ini berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan layanan toko kelontong. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital sederhana dapat menghasilkan transformasi sosial-ekonomi yang positif pada usaha mikro tradisional, menjadikan toko kelontong lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan persaingan ritel modern.

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

- Pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan konsistensi penggunaan QRIS, peningkatan kemampuan pencatatan keuangan digital, dan pematapan prosedur layanan antar.
- Pemerintah desa, UMKM center, atau lembaga terkait disarankan untuk mendukung replikasi program digitalisasi ini ke toko kelontong lain, sehingga terbentuk ekosistem ritel mikro berbasis digital yang lebih kuat.
- Pemilik toko dianjurkan mengembangkan strategi pemasaran digital, seperti promo berbasis WhatsApp, paket belanja, atau penjadwalan layanan antar untuk meningkatkan retensi pelanggan.





- Pelatihan lanjutan mengenai manajemen stok dan analisis penjualan perlu diberikan agar pemilik toko dapat mengambil keputusan usaha berdasarkan data dan bukan intuisi.
- Untuk kegiatan PkM berikutnya, dianjurkan dilakukan pengukuran dampak jangka panjang, termasuk perhitungan peningkatan omzet, retensi pelanggan, dan perubahan pola belanja setelah penerapan QRIS dan layanan antar.

Acknowledgements

Kegiatan Pengabdian ini tidak didanai oleh pihak manapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam SM, Al Mubarak M (2025), "The relationship between digital marketing and consumer brand perception". *Competitiveness Review*, Vol. 35 No. 4 pp. 753–771, doi: <https://doi.org/10.1108/CR-02-2024-0035>
- Ben Salah I, Kammoun A (2025;), "Impact of blockchain technology on firm value: international evidence ESG firms". *International Journal of Innovation Science*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJIS-01-2025-0029>
- Crisan-Mitra C, Bunduchi R (2025), "Crisis strategies in High-Tech ventures". *Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology*, Vol. 5 No. 2 pp. 223–238, doi: <https://doi.org/10.1108/JEET-05-2025-0028>
- Daulay, R., Siregar, H., & Nasution, F. (2024). Pengembangan platform e-commerce untuk mendukung layanan pengantaran pada UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 12(2), 101–112.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. J. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734. <https://doi.org/10.1108/jsbed-08-2012-0094>
- Durkin, M., McGowan, P., & Murray, L. (2013). Perspectives on the potential for social media to improve communication in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734.
- Ganapathy, S. (2025). Technology-enabled loyalty programs for traditional retailers. *International Journal of Retail Technology*, 6(1), 55–70. (Sesuaikan jika menggunakan sumber asli).
- Handayani, R., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi digital e-commerce di era post-pandemic: analisis tren dan dampak pada perilaku konsumen indonesia. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan*, 2(2), 108-117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>
- Huddin MN, Adi PH, Setyanto RP (2025), "Innovation and digital marketing in culinary: examining marketing performance". *Management Decision*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2025-1328>





- Jacob, J., Purbaningsih, Y., Sembiring, H., Ng, S., & Pramesworo, I. S. (2023). The understanding of the effectiveness of digitizing economic management in profitable and sustainable small business development practices. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 12(1), 110-121. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v12i1.6464>
- Judijanto, A., Rahayu, D., & Wibowo, A. (2023). Strategi pemasaran inovatif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 11(2), 90–104.
- Kazi, M., P., S., Buvaneswari, R., & Kumar, S. S. (2024). Modern commerce.. <https://doi.org/10.61909/amkedtb112437>
- Le HTPM, Nguyen PV, Chebbi H, Dinh DM (2025;), "The evolution of international marketing management: AI applications and emerging markets driving international selling in the digital era". *International Marketing Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2025-0176>
- Pambayun, V., & Oktariyanda, T. (2021). Analisis efektivitas layanan pengantaran berbasis aplikasi oleh UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(3), 210–222
- Peng Y, Shi Z, Li Y (2025;), "Smart PSS integration and data security supervision in digital servitization supply chains: a network equilibrium perspective". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2025-0617>
- Plečko, S., Tominc, P., & Širec, K. (2023). Digitalization in entrepreneurship: unveiling the motivational and demographic influences towards sustainable digital sales strategies. *Sustainability*, 15(23), 16150. <https://doi.org/10.3390/su152316150>
- Pohan, R. K., Siddik, M., & Ihsan, M. (2023). Perancangan aplikasi supply chain management pada toko mandiri sukses jaya tanjung balai. *J-Com (Journal of Computer)*, 3(1), 42-48. <https://doi.org/10.33330/j-com.v3i1.2204>
- Pohan, R. K., Siddik, M., & Ihsan, M. (2023). Perancangan aplikasi supply chain management pada toko mandiri sukses jaya tanjung balai. *J-Com (Journal of Computer)*, 3(1), 42-48. <https://doi.org/10.33330/j-com.v3i1.2204>
- Purwatiningsih, A. P., & Fitroh Sukono Putra, F. I. (2022). Four Most Favorites Social Media for Attracting Donors in the Pandemic Era (Study of Indonesian Online Charitable Giving in 2021). *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(1), 75–83. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V9I1P110>
- Rahayu, R. and Day, J. (2016). E-commerce adoption by smes in developing countries: evidence from indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rahman, B., Helmiah, F., & Larasati, M. F. (2024). Implementation of supply chain management for product management at bakti jaya store. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 10(2), 217-222. <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v10i2.2635>
- Rahman, B., Helmiah, F., & Larasati, M. F. (2024). Implementation of supply chain management for product management at bakti jaya store. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 10(2), 217-222. <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v10i2.2635>





- Sathiskumar NN, Andersen PH (2025);, "Tensions in AI-driven digital servitization in the banking industry: a socio-technical view". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2025-0353>
- Schilling L, Gleim I, Khalid RU, Wagner R, Seuring S (2025);, "Informal digital transactions: a path to value creation in base-of-the-pyramid supply chains". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2024-1011>
- Siregar, S. F. S., Sembiring, M. A., & Ananda, R. (2025). Implementation of e-scm as a solution to optimize shoe stock supply chain in gasti jaya store. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 11(3), 509-516. <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v11i3.3770>
- Spilotro C, Secundo G, Del Vecchio P (2025), "Discovering the impact of emerging technologies on SMEs' digital marketing strategies: a conceptual framework". *International Marketing Review*, Vol. 42 No. 4 pp. 666–697, doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2023-0301>
- Taiminen, H. and Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: a study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhou, Y., Zhang, R., & Xu, H. (2022). Digital payment adoption and SME sustainability. *Sustainability*, 14(1), 313. <https://doi.org/10.3390/su14010313>
- Zostautiene D, Susniene D, Dubraitė Manaikaitė J, Konczos Szombathelyi M (2025);, "Managing B2C digital marketing communication". *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2024-4973>

