



Optimalisasi *Brand Experience* Melalui Digitalisasi Layanan: Aktivasi Website dan Penerapan Sistem Kasir Pintar di Baba Groceries

Zaenab^{1*}, Sartika Ekadyasa², Dr. Tipri Rose Kartika³, M Rizky Kertanegara⁴, Rizki Akbar Mustopa⁵, Atiek Rohmiyati⁶, Dyama Khazim Setyadi⁷

¹Komunikasi/Prodi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif

zaenab13@polimedia.ac.id¹, sartika.ekadyasa@polimedia.ac.id², rosetipri@polimedia.ac.id³,

rizkykertanegara@polimedia.ac.id⁴, rizki.mustopa@polimedia.ac.id⁵,

atiek@polimedia.ac.id⁶, dyama@polimedia.ac.id⁷

ABSTRAK

Abstrak: Baba Groceries merupakan usaha ritel khusus yang berfokus pada penjualan produk khas Timur Tengah dalam skala mikro yang berlokasi di Pejaten Timur, Jakarta Selatan. Berlokasi di daerah bisnis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan demografi masyarakat setempat Baba Groceries memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan bisnisnya bahkan mencapai Brand Preference dari customernya. Saat ini, Baba Groceries belum memiliki platform digital yang memadai untuk menunjang operasional toko yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang optimal dan mudah. Proses transaksi yang masih konvensional dan minimnya penggunaan platform digital seperti belum adanya serangkaian sistem layanan kasir pintar seperti penggunaan Barcode atau Qris Merchant yang memudahkan sistem pembayaran dan pelaporan serta belum adanya *Website CMS* agar dapat dapat menjangkau target kostumer untuk berbelanja diluar lokasi outlet. Oleh karena itu, melalui pengabdian ini diharapkan mitra tidak hanya mengadopsi teknologi digital *payment* dan penggunaan *website* toko tetapi juga memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam hal pengelolaan usaha yang lebih profesional metodologi pelaksanaannya meliputi tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi Sistem Kasir Digital dan Aktivasi, pengelolaan *Website* usaha dan yang terakhir pendampingan dan evaluasi. Berdasarkan capaian kegiatan pengabdian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan digitalisasi layanan yakni sistem pembayaran digital dan aktivasi *website* jumlah pembayaran yang menggunakan system pembayaran digital Qris melebihi jumlah pembayaran konvensional serta Baba Groceries mendapatkan kustomer baru yang berada diluar jangkauan lokasi outlet yang berbelanja melalui *website* toko.

Kata Kunci: *Brand Experience; Digital Payment; Website CMS*

Abstract: *Baba Groceries is a specialized retail enterprise focusing on Middle Eastern products at a micro-business scale, located in East Pejaten, South Jakarta. Situated in a strategic business area that aligns with the demographic needs of the local community, Baba Groceries possesses significant potential to expand its business and achieve strong brand preference among its customers. However, the store remains limited in its use of digital platforms that could improve operational performance and create a more user-friendly shopping experience. Its transactional processes remain largely conventional, with limited integration of digital platforms, such as the absence of smart cashier systems utilizing barcodes or QRIS merchant payments for efficient payment and reporting systems as well as the absence of a website CMS to reach customers beyond the physical store location. Therefore, this community engagement project aims to assist the partner not only in adopting digital payment technologies and establishing an e-commerce website but also in developing new competencies in professional business management. The implementation methodology comprises several stages, including socialization, training, technological implementation of the digital cashier system and its activation, website management, and finally, mentoring and evaluation. Based on the outcomes of the program, it can be concluded that the implementation of service digitalization, namely through digital payment systems and website activation resulted in a higher volume of digital payments via QRIS system compared to conventional methods. Moreover, Baba*

Groceries successfully gained new customers beyond its immediate geographic area through online store or website transactions.

Keywords: *Brand Experience; Digital Payment; CMS Website*

A. LATAR BELAKANG

Baba Groceries merupakan usaha ritel khusus yang berfokus pada penjualan produk makanan dan kebutuhan rumah tangga khas Timur Tengah dalam skala mikro yang berlokasi di Pejaten Timur, Jakarta Selatan. Berlokasi di daerah bisnis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan demografi masyarakat setempat Baba Groceries memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan bisnisnya bahkan mencapai brand loyalty dari customernya.

Saat ini, Baba Groceries belum memiliki platform digital yang memadai untuk menunjang operasional toko yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang optimal dan mudah. Beberapa permasalahan prioritas Baba Groceries meliputi tidak adanya sistem pembayaran digital seperti Qris barcode. Selain itu Baba Groceries belum memiliki *Website* yang memungkinkan pelanggan berbelanja secara online atau daring, hal ini tentunya mampu memperkuat eksistensi brand dan juga sebagai sarana promosi maupun untuk menjangkau customer baru yang berada jauh diluar lokasi outlet.

Berdasarkan latar belakang tersebut, mitra membutuhkan solusi berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi layanan serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Hal Lain yang menjadikan urgensi pengabdian ini adalah mitra diharapkan tidak hanya mengadopsi teknologi digital tetapi juga memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam hal pengelolaan usaha yang lebih profesional. Harapannya, Baba Groceries dapat menjadi contoh bagi usaha kecil lain dalam memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha.

Terdapat beberapa riset yang menjadi landasan penting dalam merancang pendekatan solusi untuk Baba Groceries, dengan penyesuaian kontekstual terhadap skala dan kemampuan mitra. Beberapa riset mengenai adopsi teknologi digital pada pada UMKM sektor makanan dan minum yang telah dilakukan dan diimplementasikan pada tahun 2023 dan 2024 sebagai berikut (a) Binari Cipta Solusi pada tahun 2024, artikel ini menegaskan bahwa digitalisasi memberikan dampak luas bagi perkembangan UMKM di Indonesia, baik dalam aspek efisiensi operasional, peningkatan daya saing, maupun perluasan pasar. Melalui pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce, sistem pembayaran elektronik, dan aplikasi manajemen bisnis, UMKM mampu beradaptasi lebih cepat dengan perubahan pasar serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Kedua, Rachmatsyah pada tahun 2023, Studi ini menyimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi merupakan strategi efektif dalam mengoptimalkan potensi UMKM di era digital. Melalui pelatihan dan pendampingan teknologi, pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan digital dan produktivitas usaha. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi masyarakat di tingkat local.

Pada akhirnya, dampak dan Manfaat digitalisasi layanan melalui aktivasi Website dan penerapan sistem Kasir Pintar di Baba Groceries diharapkan yang pertama mitra mampu meningkatkan Efisiensi dan profesionalisme bisnisnya karena dengan adanya sistem kasir digital dan manajemen transaksi yang lebih tertata sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional. Kedua adanya peningkatan citra dan pengalaman pelanggan (Brand Experience) dikarenakan dengan adanya digitalisasi layanan, hal ini dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan melalui proses transaksi yang cepat, sedangkan melalui website, customer dapat mengetahui informasi produk yang transparan, konsumen dapat

melihat katalog produk, melakukan pemesanan, dan mendapatkan informasi layanan secara online serta komunikasi yang lebih terbuka antara pelaku usaha dan konsumen. Ketiga, memperluas jangkauan pasar melalui aktivasi website toko sehingga mampu menjangkau pelanggan baru di luar wilayah lokasi toko dan keempat, peningkatan performa bisnis Baba Groceries yang nantinya dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal, baik melalui potensi penambahan tenaga kerja, peningkatan permintaan barang dari distributor lokal, maupun perluasan jaringan kemitraan. Kelima, Pelatihan dan pendampingan yang diberikan dalam program ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik serta staf usaha dalam mengelola bisnis secara digital. Hal ini dapat menjadi bekal jangka panjang yang juga dapat dibagikan kepada pelaku usaha kecil lainnya di lingkungan sekitar.

B. METODE PELAKSANAAN

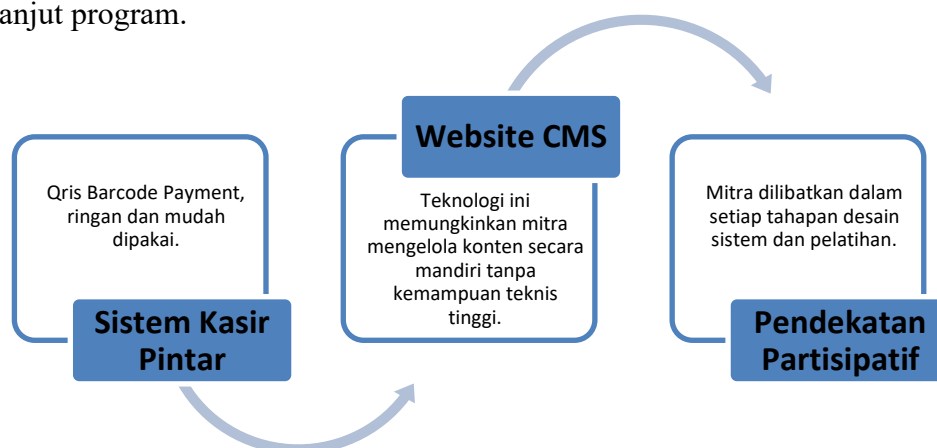
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang berorientasi pada pemecahan masalah secara langsung melalui penerapan teknologi tepat guna serta pelatihan terstruktur. Langkah-langkah pelaksanaan program dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. Forum discussion Group antara tim pengabdian dan mitra
2. Instalasi dan implementasi teknologi
3. Pelatihan penggunaan sistem kasir dan pengelolaan website
4. Pendampingan penggunaan teknologi di tempat mitra
5. Evaluasi efektivitas dan dampak

Metode pendekatan *technology empowerment* berbasis partisipatif⁵ dipilih berdasarkan kemampuan adopsi mitra (*low learning curve*), keterjangkauan, dan fleksibilitas penggunaan meliputi :

- a) **Sistem Kasir Pintar:** Aplikasi Gopay merchant untuk aktivasi Barcode Qris yang bersifat ringan dan mudah dipakai.
- b) **Website CMS:** Teknologi ini memungkinkan mitra mengelola konten secara mandiri tanpa kemampuan teknis tinggi.
- c) **Pendekatan Partisipatif:** Mitra *dilibatkan dalam setiap tahapan desain sistem dan pelatihan.*

Kegiatan dilakukan dengan volume pekerjaan yang sesuai dengan kapasitas mitra dan skala prioritas, serta partisipasi aktif mitra dalam perencanaan, pelaksanaan, dan tindak lanjut program.



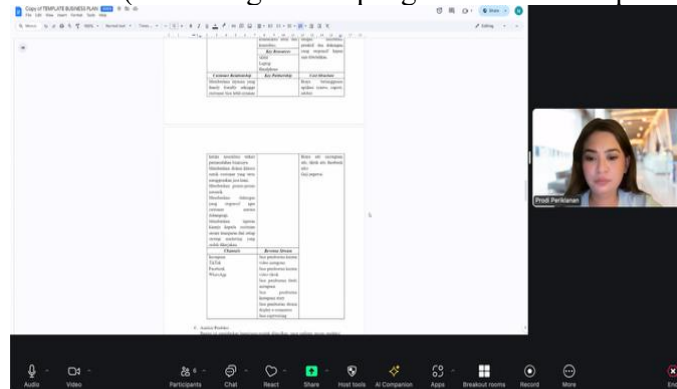
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses optimalisasi *brand experience* melalui digitalisasi layanan aktivasi website dan penerapan sistem kasir pintar di Baba Groceries terdapat beberapa langkah dalam penerapannya meliputi;

1. Forum discussion group (FGD) antara tim pengabdian dan mitra dilakukan baik secara tatap muka maupun daring. Tahapan ini dilaksanakan pada bulan pertama kegiatan. Sosialisasi dilakukan bersama pemilik usaha dan staf Baba Groceries untuk menjelaskan tujuan, manfaat, serta rencana pelaksanaan program. Dalam tahapan ini juga dilakukan penandatanganan komitmen secara *desk to desk*.



Gambar 1. (FGD dengan Tim pengabdian secara Tatap Muka)



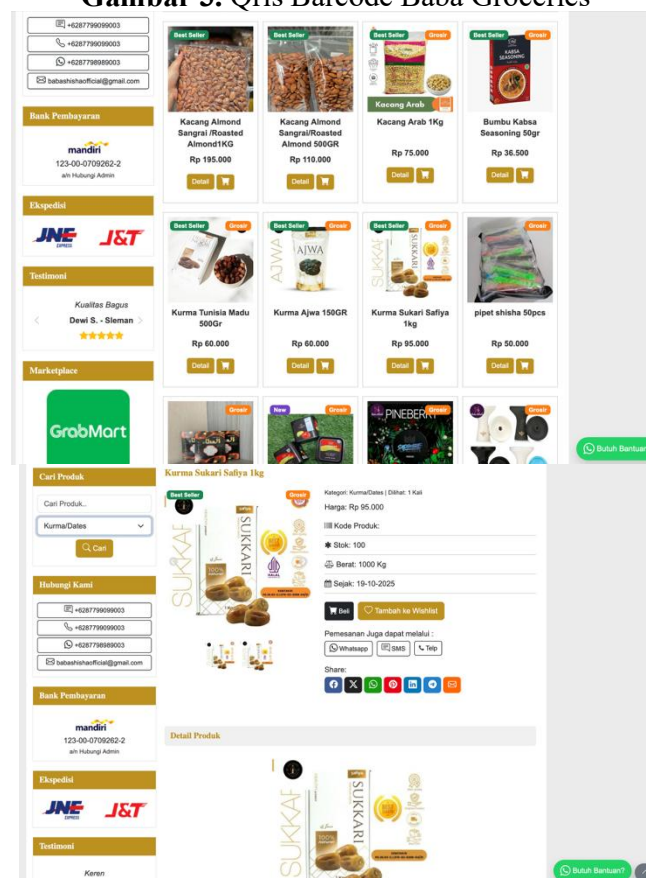
Gambar 2. FGD Melalui Zoom antara Tim Pengabdian dengan Mitra

2. Penerapan Teknologi berupa Instalasi dan implementasi teknologi

Pertama Tim melakukan pendaftaran dan aktivasi Gopay merchant sebagai penyedia pembayaran Qris lalu tim pengabdian melakukan aktivasi Website, mengisi konten dalam bentuk katalog produk, kontak nomor, aktivasi jenis ekspedisi, menu pembayaran dan lain sebagainya. Penyesuaian ini dilakukan agar sistem mudah dioperasikan oleh mitra.



Gambar 3. Qris Barcode Baba Groceries



Gambar 4. Tampilan Website Baba Groceries

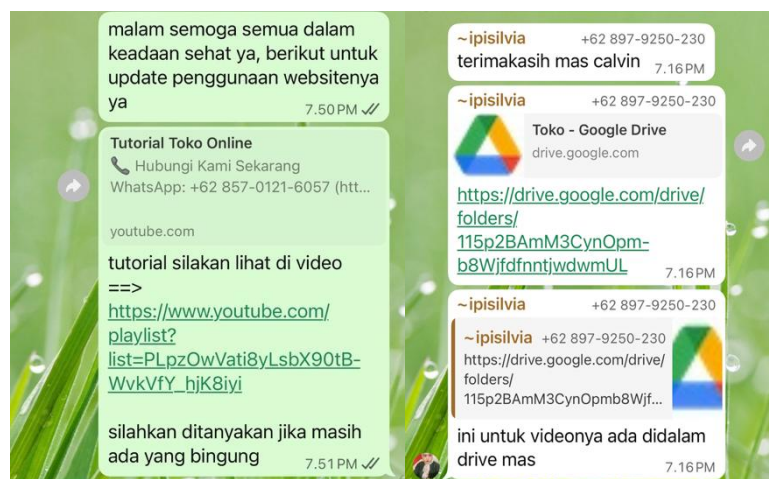
3. Pelatihan penggunaan sistem kasir dan pengelolaan website
 Pelatihan dilakukan dalam bentuk demonstrasi langsung, mencakup: tahapan pelatihan sistem pembayaran berbasis barcode, cara penggunaan websites, optimalisasi Google Maps, WhatsApp Bisnis, dan konten sederhana.



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Qris Barcode dan Aktivasi Website

4. Pendampingan penggunaan teknologi

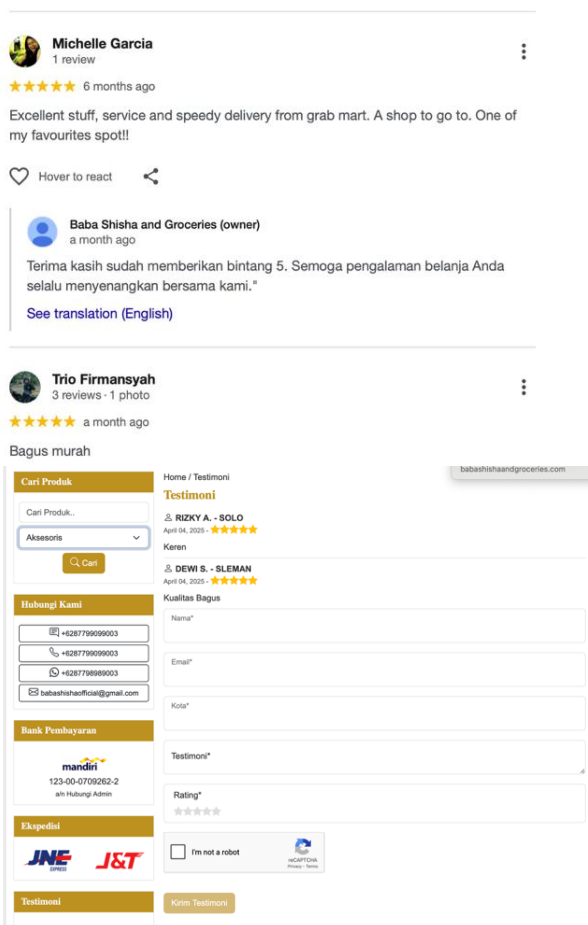
Selama tiga bulan, tim mendampingi penggunaan sistem digital secara langsung dan daring. Tim menyerahkan panduan digital seperti video tutorial agar mitra dapat melanjutkan operasional secara mandiri. Tim juga secara aktif berkomunikasi melalui WhatsApp untuk konsultasi lanjutan jika ada masalah dikemudian hari.



Gambar 6. Pendampingan secara Daring melalui Group Whatsapp

5. Evaluasi Efektivitas dan Dampak

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepuasan pada laman Google Bussiness, kolom komentar pada web, serta pengukuran indikator seperti jumlah transaksi pada aplikasi Gopay merchant selaku penyedia sistem pembayaran digital Qris.



Gambar 7. Evaluasi melalui profil Google Bisnis dan kolom komentar pada website



Gambar 8. Evaluasi tim pengabdikan terkait dampak digitalisasi layanan
Sebagai mitra ekonomi produktif, Baba Groceries mengalami kendala di dua aspek utama yakni layanan dan pemasaran.

- **Layanan:** Sistem layanan (order, pembayaran) dapat menjadi lebih efisien dengan dukungan teknologi digital.
- **Pemasaran:** Website menjadi sarana memperkenalkan produk dan promosi ke Masyarakat yang lebih mudah dan praktis maupun untuk menjangkau customer yang berada diluar daerah outlet.

Berdasarkan kendala tersebut maka setiap aspek ditangani secara berurutan dalam bentuk sosialisasi, implementasi, dan pendampingan hingga mitra mampu menjalankan secara mandiri. Mitra berperan aktif dalam menyediakan data dan informasi operasional untuk kebutuhan website maupun kebutuhan persyaratan pendaftaran sistem pembayaran digital Qris. Data tersebut meliputi profil usaha, video dan foto untuk kebutuhan katalog, deskripsi produk, dan daftar harga barang.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui digitalisasi layanan di Baba Groceries telah mencapai tujuan utama sebagaimana dirumuskan dalam pendahuluan, yaitu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan kemampuan digital mitra. Penerapan sistem kasir pintar berbasis QRIS Merchant dan aktivasi website berbasis Content Management System (CMS) terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan hardskill pada aspek penguasaan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan sistem kasir dan pengelolaan website, Digitalisasi juga berdampak pada peningkatan bertambahnya pelanggan baru yang berbelanja secara daring di luar wilayah outlet. Selain itu, pemilik dan staf menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep digital marketing sederhana, seperti optimalisasi Google Maps, penggunaan WhatsApp Business, dan manajemen konten promosi. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Baba Groceries terus mengembangkan sistem digital yang telah diterapkan dengan melakukan pembaruan konten dan fitur website secara berkala, termasuk integrasi dengan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Kedepannya diharapkan kegiatan pengabdian serupa dapat dikembangkan pada sektor UMKM lain, terutama bidang kuliner dan ritel, dengan fokus pada transformasi digital terpadu yang tidak hanya mencakup sistem pembayaran dan promosi, tetapi juga manajemen pengelolaan data pelanggan secara profesional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif** atas dukungan pendanaan dan fasilitasi yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Baba Groceries selaku mitra pelaksanaan kegiatan atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama seluruh tahapan program berlangsung. Apresiasi yang tulus turut disampaikan kepada seluruh tim pelaksana, dosen, serta mahasiswa pendamping yang telah berkontribusi dalam proses perencanaan, pelatihan, implementasi teknologi, hingga tahap evaluasi. Dukungan moral dan material dari berbagai pihak telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini. Semoga hasil dari program ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan kapasitas digital UMKM dan menjadi inspirasi bagi kegiatan pengabdian di bidang serupa pada masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Anjarwati, S., Setyawati, E., & Salim, T. (2023). *Digitalisasi Pencatatan Keuangan UMKM dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Operasional*. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 8(1). Diakses dari <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/181>
- Dewanti, A. A. (2023). *Pengaruh Digitalisasi, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan terhadap Keberlanjutan UMKM*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Unja, 9(2). Diakses dari <https://www.online-journal.unja.ac.id/jaku/article/view/39745>
- Novianti, S., Firmansyah, M., & Wulandari, E. (2024). *Penerapan Digitalisasi Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Provinsi Riau*. Jurnal Akuntansi Kompetif, 3(1). Diakses dari <https://ejournal.kompetif.com/index.php/akuntansikompetif/article/view/2014>
- Binari Cipta Solusi. (2024). *Dampak Digitalisasi bagi UMKM di Indonesia*. Diakses dari <https://www.binari-solusi.com/dampak-digitalisasi-bagi-umkm>

- Rachmatsyah, A. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi dalam Optimalisasi UMKM di Era Digital*. Abdimoestopo: Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Gustalika et al. (2023): Teknologi tepat guna dan digital marketing pada UMKM olahan.