

## Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan QRIS Pada Pedagang Dan Pelaku Usaha Di Salatiga

Yustinus Wahyudi\*<sup>1</sup>, Gatot Sasongko<sup>2</sup>, Sotya Fevriera<sup>3</sup>, Birgitta Dian Saraswati<sup>4</sup>, Angelita Titis Pertiwi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

\*e-mail: [yustinus.wahyudi@uksw.edu](mailto:yustinus.wahyudi@uksw.edu)<sup>1</sup>

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan, pertama: mengidentifikasi pedagang, pelaku usaha UMKM dan masyarakat yang telah menggunakan QRIS dan yang belum menggunakan; Kedua: meningkatkan literasi keuangan pedagang, pelaku usaha UMKM dan masyarakat melalui pengetahuan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital; Ketiga meningkatkan pendapatan pedagang dan pelaku usaha UMKM melalui pendampingan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Dengan semakin meratanya penggunaan alat pembayaran digital oleh masyarakat secara umum akan mempercepat pemulihan ekonomi pasca pandemi di Kota Salatiga. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan temuan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital memberikan dampak positif yaitu mampu meningkatkan jumlah pelaku UMKM untuk menggunakan pembayaran digital QRIS atau sebesar 11,9%. Meskipun demikian masih banyak pelaku UMKM yang tetap belum menggunakan QRIS (79,7%), meskipun sudah mengikuti pelatihan yang disebabkan oleh tidak memiliki rekening perbankan.

**Kata kunci:** literasi keuangan, pemasaran digital, pembayaran digital, UMKM

### Abstract

This community service activity aims, first: to identify traders, MSME business actors and the public who have used QRIS and those who have not; Second: increasing the financial literacy of traders, MSME business actors and the public through knowledge of using QRIS as a digital payment tool; Third, increase the income of traders and MSME business actors through assistance in using QRIS as a digital payment tool. The more widespread use of digital payment tools by the public in general will accelerate post-pandemic economic recovery in Salatiga City. The method used is a quantitative approach. This community service activity resulted in the finding that socialization and training activities on the use of QRIS as a digital payment tool had a positive impact, namely being able to increase the number of MSMEs who use QRIS digital payments (11,9%). However, there are still many MSME players who still do not use QRIS (79,7%) even though they have attended training due to not having a banking account.

**Keywords:** digital marketing, digital payments, financial literacy, MSMEs

## 1. PENDAHULUAN

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh Bank Indonesia merupakan langkah awal Indonesia menuju masyarakat digital atau *cashless society*. Berbagai langkah dilakukan oleh Bank Indonesia untuk mewujudkan *Cashless society* tersebut. Pada tahun 2017 Bank Indonesia memberlakukan pembayaran tol secara non tunai dan meluncurkan Gerbang Pembayaran Nasional untuk kartu ATM/Debit terkoneksi sistem pembayaran. Pada tahun 2019 Bank Indonesia meluncurkan *QR Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai standar *QR Code* untuk pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik dan *mobile banking*. Terwujudnya *cashless society* akan memberikan dampak positif bagi perekonomian. Selain meningkatkan stabilitas sistem keuangan, dengan *cashless society* proses produksi akan berjalan lebih efisien sehingga output yang dihasilkan dalam perekonomian akan meningkat dan pertumbuhan ekonomi akan meningkat. *Cashless society* juga akan meningkatkan inklusi keuangan masyarakat melalui peningkatan jumlah rekening oleh masyarakat dan pelaku UMKM.

Pandemi Covid 19 secara tidak langsung telah mempercepat laju perubahan perilaku masyarakat menuju *cashless society*. Di masa pandemi Covid 19 dimana masyarakat membatasi kontak langsung maka pembayaran non tunai menjadi banyak digunakan oleh konsumen. Namun demikian dari sisi pelaku usaha belum semua menyediakan transaksi pembayaran non tunai. Kondisi ini terjadi karena faktor latar belakang budaya yang masih kebiasaan menggunakan pembayaran tunai dan juga disebabkan oleh masih rendahnya tingkat literasi keuangan pelaku usaha dan masyarakat. Indeks Literasi keuangan Indonesia masih di tingkat 38,03% di tahun 2019 dan untuk Jawa Tengah sebesar sekitar 47% [1]. Rendahnya literasi keuangan ini tentu saja akan berdampak pada penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Begitu juga yang terjadi di Kota Salatiga.

Kota Salatiga sebagai bagian dari Provinsi Jawa Tengah secara strategis memiliki posisi letak yang strategis karena berada pada jalur transportasi darat utama Jakarta – Semarang – Solo – Surabaya dan terletak diantara dua kota pusat pengembangan yaitu Kota Semarang dan Kota Surakarta. Dengan posisi geografis yang strategis tersebut, memberi keuntungan bagi berkembangnya sektor perdagangan di Kota Salatiga. Sektor perdagangan merupakan sektor yang memiliki sumbangan terbesar ke tiga terhadap total Produk Domestik Bruto (PDRB) Kota Salatiga.

Tabel 1. Distribusi Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Kota Salatiga Tahun 2019-2021 (dalam persen)

Sektor PDRB	Tahun		
	2019	2020	2021
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	4,50	4,54	4,51
B. Pertambangan dan Penggalian	0,04	0,04	0,04
C. Industri Pengolahan	31,27	32,19	32,75
D. Pengadaan Listrik dan Gas	0,18	0,19	0,18
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,07	0,07	0,07
F. Konstruksi	14,41	13,94	13,78
<b>G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil</b>	<b>13,19</b>	<b>12,85</b>	<b>13,02</b>
H. Transportasi dan Pergudangan	3,01	2,30	2,32
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	7,53	7,12	7,16
J. Informasi dan Komunikasi	3,22	3,85	3,87
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	3,48	3,55	3,56
L. Real Estate	4,58	4,62	4,51
M,N. Jasa Perusahaan	1,32	1,26	1,24
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	5,18	5,20	5,04
P. Jasa Pendidikan	5,39	5,53	5,30
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,61	1,80	1,73
R,S,T,U. Jasa lainnya	1,02	0,96	0,92
PDRB Lapangan Usaha	100	100	100

Sumber: BPS Kota Salatiga (2022) [2]

Dalam kurun waktu 2019-2021 sumbangan sektor perdagangan terhadap total PDRB mengalami penurunan, hal ini sebagai dampak terjadinya pandemi covid 19. Namun demikian, meski mengalami penurunan tetapi sektor perdagangan Kota Salatiga menduduki urutan ketiga sektor pemberi sumbangan terbesar terhadap PDRB setelah sektor industri pengolahan yang menduduki urutan pertama dan sektor konstruksi yang menduduki urutan kedua.

Berkembangnya sektor perdagangan di Kota Salatiga seiring dengan semakin banyaknya jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Salatiga. Menurut data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Salatiga tercatat ada sebanyak 14.621 pelaku UMKM di Kota Salatiga pada tahun 2021. Namun demikian, survey awal yang telah dilakukan oleh sebagian anggota tim pada bulan Oktober 2021 menemukan bahwa hanya sebesar 39%

pelaku UMKM dari total sampel 150 pelaku UMKM di Kota Salatiga yang menggunakan *digital marketing* dalam usahanya. Dengan asumsi bahwa yang menggunakan *digital marketing* itu adalah pelaku usaha yang sudah melek digital maka dapat dikatakan bahwa hanya sebesar 39% pelaku usaha di Kota Salatiga yang melek digital. Disisi lain adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan alat pembayaran sebagai konsekuensi berkembangnya teknologi dan dampak dari kondisi pandemi covid 19, serta adanya komitmen dari Bank Indonesia menuju *cashless society* seperti yang tertuang dalam Blue Print Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 menuntut pelaku usaha di Kota Salatiga untuk mau tidak mau dan siap tidak siap harus segera menggunakan alat pembayaran digital dalam transaksi usahanya.

Oleh karena itu untuk menjadikan pelaku usaha baik pedagang maupun pelaku UMKM dan juga masyarakat Kota Salatiga secara umum siap menjadi masyarakat digital atau *cash less society* maka perlu penanganan pada tiga aspek yaitu aspek Pendidikan/Pengetahuan, melalui sosialisasi penggunaan *QRIS* sebagai alat pembayaran digital akan memberikan banyak manfaat bagi pedagang, pelaku UMKM dan masyarakat. Selain itu kegiatan sosialisasi ini akan meningkatkan literasi keuangan bagi pelaku usaha dan masyarakat, Aspek Teknologi Digital, melalui pelatihan penggunaan teknologi digital *QRIS* sebagai alat pembayaran digital akan memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan. Kemudahan dalam transaksi keuangan akan meningkatkan efisiensi dari kegiatan produksi pelaku usaha sehingga akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan Aspek Manajemen, melalui pendampingan penggunaan *QRIS* dalam sebagai alat pembayaran digital akan meningkatkan keuntungan/omzet pelaku usaha dan akan menurunkan resiko yang muncul pada pembayaran tunai seperti adanya peredaran uang palsu.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan, pertama: mengidentifikasi pedagang, pelaku usaha UMKM dan masyarakat yang telah menggunakan *QRIS* dan yang belum menggunakan; Kedua: meningkatkan literasi keuangan pedagang, pelaku usaha UMKM dan masyarakat melalui pengetahuan penggunaan *QRIS* sebagai alat pembayaran digital; Ketiga meningkatkan pendapatan pedagang dan pelaku usaha UMKM melalui pendampingan penggunaan *QRIS* sebagai alat pembayaran digital. Dengan semakin meratanya penggunaan alat pembayaran digital oleh masyarakat secara umum akan mempercepat pemulihan ekonomi pasca pandemi di Kota Salatiga.

Berdasarkan kondisi riil sebagaimana dijelaskan pada analisis situasi maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu aspek pengetahuan, aspek teknologi dan aspek manajemen. Permasalahan pengetahuan mitra adalah masih rendahnya literasi keuangan dari mitra sehingga belum mengetahui manfaat penggunaan alat pembayaran digital. Permasalahan masih rendahnya kemampuan menggunakan kemajuan teknologi (gagap teknologi/gaptek) terutama dibidang teknologi keuangan khususnya teknologi pembayaran digital para pelaku usaha secara tidak langsung akan menurunkan omzet pelaku usaha karena tidak mampu memenuhi permintaan dari konsumen yang melakukan pembayaran dengan alat pembayaran digital yang semakin meningkat seiring dengan terjadinya pandemi covid 19. Ketidakmampuan penggunaan teknologi pembayaran digital pada akhirnya akan menghambat terwujudnya *cashless society*. Sedangkan permasalahan manajemen adalah dalam aspek manajemen keuangan. Masih banyak pelaku usaha yang tidak memiliki tabungan (saving) yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha. Dengan penggunaan *QRIS*, maka memaksa pelaku usaha untuk memiliki dana/simpanan (saving) yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha.

Beberapa permasalahan di atas dapat diidentifikasi sebagai kelanjutan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh tim terkait "Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Upaya Mendongkrak Omzet Pasca Pandemi Covid 19, studi UMKM di Kota Salatiga yang memberikan hasil bahwa hanya sebesar 39 persen pelaku UMKM di Salatiga yang menggunakan *digital marketing*.

## 2. METODE

Untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan pelatihan, tim pengabdian masyarakat akan mensurvei UMKM peserta pelatihan untuk mengetahui jumlah transaksi dan pendapatan kotor atau omzet yang mereka peroleh sebelum pelatihan dan 3 bulan pasca dilakukannya pelatihan. Tim pengabdian masyarakat juga akan mensurvei konsumen (pelanggan) dari UMKM peserta pelatihan untuk mengetahui apakah mereka ikut terdorong menggunakan *digital payment* dalam bertransaksi dengan UMKM setelah UMKM menerapkan penggunaan *digital payment*.

### Penentuan Sampel UMKM Peserta Pelatihan dan Konsumen UMKM

Seperti telah disampaikan sebelumnya, hasil penelitian tim dalam penelitian “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Upaya Mendongkrak Omzet Pasca Pandemi Covid 19, Studi UMKM di Kota Salatiga” menunjukkan pada masa pandemi covid 19 hanya ada 38% pelaku UMKM di Salatiga yang menggunakan *digital marketing* [3](Adhitya *et al.*, 2022). Tim berasumsi, pelaku UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* sudah menerapkan *digital payment* karena mereka menggunakan sosial media seperti *facebook*, *Instagram*, *whatsapp* (26,87%) yang bisa menjangkau konsumen dalam jarak jauh sehingga besar kemungkinan mereka menggunakan *digital payment* sebagai media pembayaran. Selain sosial media, ada pula yang menggunakan *go-food*, *grabfood* (13,43%) atau *shopee* (5,97%) yang juga menyediakan metode pembayaran secara digital. Berdasarkan asumsi tersebut, maka populasi UMKM di Kota Salatiga yang belum menggunakan *digital payment* diestimasi dari proporsi UMKM di Kota Salatiga yang belum menggunakan *digital marketing*, yaitu 62% dikalikan jumlah UMKM di Kota Salatiga (lihat Tabel 3).

Peserta pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan semua akan mengaplikasikan *digital payment* pasca pelatihan dan merasakan manfaat dari penggunaan *digital payment*. Karena itu, selain menyelenggarakan pelatihan penggunaan *digital payment*, tim juga akan melakukan survei untuk mengetahui keberhasilan dari penggunaan *digital payment* oleh UMKM pasca pelatihan. Hasil survei CORE Indonesia [4] menemukan 70% UMKM mengalami peningkatan transaksi harian dan 68% UMKM mengalami peningkatan pendapatan setelah bergabung dengan OVO. Karena tim tidak memiliki data proporsi populasi UMKM di Kota Salatiga yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital payment*, maka hasil survei dari CORE Indonesia dianggap dapat mewakili populasi UMKM di Kota Salatiga, yaitu proporsi populasi UMKM di Kota Salatiga yang memperoleh manfaat dari penggunaan *digital payment*, baik itu berupa peningkatan transaksi atau peningkatan pendapatan adalah 68% ( $P_{UMKM}$ ). Jika dari sampel yang diambil diharapkan dapat disusun interval estimasi proporsi populasi yang memperoleh manfaat penggunaan *digital payment* dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan estimasi ( $e$ ) sebesar 10% [5], maka sampel UMKM minimal ( $n$ ) yang harus diambil (diikutsertakan dalam pelatihan):

$$n \geq \left( \frac{z}{e_{UMKM}} \right)^2 P_{UMKM}(1 - P_{UMKM}) = \left( \frac{1,96}{10\%} \right)^2 \cdot 68\% \cdot (1 - 68\%) \approx 84 \quad (1)$$

di mana  $Z$  adalah nilai dari tabel distribusi normal untuk estimasi interval dengan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan perhitungan di rumus (1) maka tim memutuskan untuk menyelenggarakan pelatihan bagi 100 UMKM.

Selain mensurvei UMKM peserta pelatihan penggunaan *digital payment*, tim juga akan mensurvei konsumen dari UMKM yang disurvei untuk mengetahui apakah penggunaan *digital payment* juga diikuti penggunaan *digital payment* oleh konsumennya dan apakah konsumennya juga merasakan manfaat dari penggunaan *digital payment*. Dari setiap UMKM, tim akan mengambil sampel 2 konsumen. Dengan demikian total sampel konsumen yang akan diambil adalah 200 (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Distribusi Estimasi Populasi UMKM, Sampel UMKM dan Sampel Konsumen UMKM Menurut Kecamatan

Kecamatan	UMKM (Industri Kecil Menengah)		Sampel UMKM Industri Kecil Menengah) Peserta pelatihan Penggunaan Digital Payment	Sampel Konsumen UMKM
	Total	Estimasi yang Belum Menggunakan Digital Payment		
Argomulyo	247	153	15	30
Tingkir	700	434	43	86
Sidomukti	234	145	15	30
Sidorejo	430	267	27	54
Salatiga	1.611	999	100	200

Catatan: UMKM belum menggunakan *digital payment* = UMKM total × 62% di mana 62% adalah hasil tim dalam penelitian “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Upaya Mendongkrak Omzet Pasca Pandemi Covid 19”.

Sumber: BPS Kota Salatiga (2022) [6]

Rumusan Hipotesis dan Formula Statistik Penguji Keberhasilan Kegiatan Pelatihan untuk Mengevaluasi Keberhasilan Pelatihan terhadap Penggunaan *Digital Payment* oleh UMKM

Keberhasilan kegiatan pelatihan penggunaan *digital marketing* dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap 2 hipotesis sebagai berikut:

- Ha1: Rata-rata transaksi harian UMKM peserta pelatihan penggunaan *digital payment* meningkat lebih dari 20% ( $\mu_{1afteri} > 1,2\mu_{1beforei}$  atau  $\mu_{1afteri} - 1,2\mu_{1beforei} > 0$ )
- Ha2: Rata-rata pendapatan kotor per bulan UMKM peserta pelatihan penggunaan *digital payment* meningkat lebih dari 10% ( $\mu_{2afteri} > 1,1\mu_{2beforei}$  atau  $\mu_{2afteri} - 1,1\mu_{2beforei} > 0$ )

di mana:  $\mu_1$  = rata-rata transaksi harian,  $\mu_2$  = rata-rata pendapatan kotor,  $i$  = indeks untuk UMKM, *before* = sebelum pelatihan dan *after* = setelah pelatihan.

Sebagai perbandingan, dari hasil survei CORE Indonesia (2021) [4] terhadap UMKM pengguna OVO ditemukan rata-rata peningkatan transaksi harian adalah 30% dan rata-rata peningkatan pendapatan per bulan adalah 27%. Dalam hipotesis yang diajukan, tim menetapkan angka peningkatan yang jauh lebih kecil daripada hasil survei dari CORE Indonesia karena survei akan dilakukan 3 bulan setelah pelatihan. Penggunaan *digital payment* yang relatif baru kemungkinan belum mampu berdampak terlalu besar terhadap performa bisnis UMKM.

Karena semua UMKM peserta pelatihan akan disurvei sebelum dan sesudah pelatihan, maka digunakan uji beda rata-rata 2 populasi berpasangan (Ha1 dan Ha2) dengan formula statistika penguji sebagai berikut [5]:

$$Z_{uji1} = \frac{\bar{D} - \mu_D}{\frac{SD}{\sqrt{n}}} \quad (2)$$

di mana: untuk Ha1,  $D = \mu_{1afteri} - 1,2\mu_{1beforei}$  dan untuk Ha2,  $D = \mu_{2afteri} - 1,1\mu_{2beforei}$ ,  $D$  = rata-rata nilai  $D$ ,  $\mu_D$  = nilai dugaan untuk rata-rata populasi dari selisih pasangan data yang diuji,  $SD$  = standar deviasi nilai  $D$  dan  $n$  = jumlah pasangan data sampel sebelum dan sesudah pelatihan.

Untuk mengevaluasi keberhasilan pelatihan terhadap penggunaan *digital payment* oleh konsumen UMKM

Keberhasilan kegiatan pelatihan penggunaan *Digital Payment* juga akan dievaluasi dari sisi konsumen UMKM. Adapun hipotesis yang diajukan adalah:

Ha3: Proporsi konsumen UMKM yang menggunakan *digital payment* dalam bertransaksi dengan UMKM lebih dari 40 % ( $P_{afterj} > 40\%$ ) dimana  $P$  = proporsi konsumen UMKM yang

menggunakan *digital payment* dalam bertransaksi dengan UMKM dan  $j$  = indeks untuk konsumen UMKM.

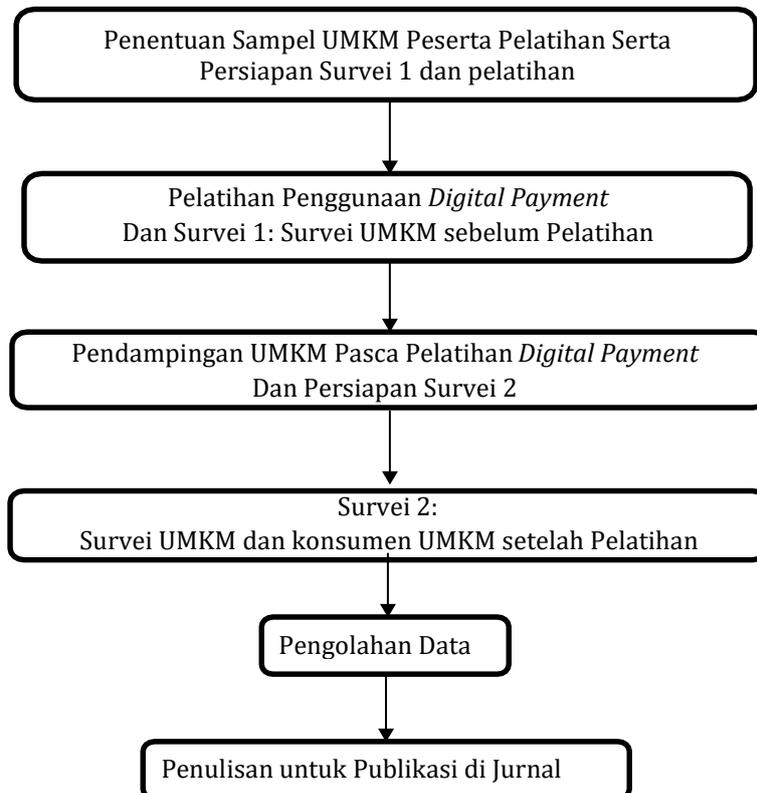
Sebagai perbandingan, dari hasil survei Kadence International (2021) [7] di Indonesia diketahui ada 44% orang yang menggunakan e-wallet minimal 4 kali dalam seminggu. Formula statistika pengujian untuk uji proporsi ( $H_{a3}$ ) adalah sebagai berikut [5].

$$Z_{uji2} = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}} \quad (3)$$

dengan:  $p$  dan  $P$  berturut-turut adalah proporsi sampel dan populasi konsumen UMKM yang menggunakan *digital payment* dalam bertransaksi dengan UMKM.

Semua hipotesis ( $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$  dan  $H_{a3}$ ) akan diterima apabila nilai peluang statistik pengujian masuk ke daerah kritik berdasarkan distribusi normal, lebih kecil dari tingkat signifikansi uji, yaitu 5%, sesuai dengan tingkat kepercayaan yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel UMKM dalam kegiatan ini.

Selanjutnya, hasil dari kegiatan ini akan ditulis dalam bentuk *paper* untuk di-submit ke jurnal ilmiah pengabdian masyarakat. Dengan demikian total ada 6 tahapan dalam kegiatan ini (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM dan Pelaku Konsumen di Kota Salatiga

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan pelatihan, tim pengabdian masyarakat akan mensurvei UMKM peserta pelatihan untuk mengetahui jumlah transaksi dan pendapatan kotor atau omzet yang mereka peroleh sebelum pelatihan dan 3 bulan pasca dilakukannya pelatihan. Survei 1 ini mengidentifikasi kondisi awal pelaku UMKM sebelum dilakukan pelatihan penggunaan QRIS dalam usahanya. Adapun hasil sementara dari survei 1 adalah sebagai berikut: Dari sisi UMKM

**a. Gambaran Penggunaan Pembayaran Digital oleh Pelaku UMKM Kota Salatiga Sebelum di lakukan Pelatihan**

Pelaku UMKM di Kota Salatiga yang sudah menggunakan pembayaran digital dalam kegiatan usahanya relative belum banyak (Tabel 3).

Tabel 3. Penggunaan Pembayaran Digital Pelaku UMKM Kota Salatiga

Sistem Pembayaran	Frekuensi (Persentase)
<i>Digital payment</i>	44 (44,4%)
Bukan <i>digital payment</i>	55 (55,6%)
Total	99 (100,0%)

Dari total sampel yang diambil yaitu 99 pelaku UMKM, hanya sebanyak 44 pelaku (44,4%) pelaku UMKM yang menggunakan pembayaran digital dalam proses transaksi pembayaran pada usahanya. Dari 55,6% pelaku UMKM Kota Salatiga tidak menggunakan pembayaran digital ada yang belum pernah menggunakan *pembayaran digital* sama sekali, tapi ada pula yang menyatakan sebenarnya sudah pernah menggunakan *pembayaran digital* tapi kemudian tidak menggunakannya lagi. Adapun kendala terbesar yang menghambat UMKM dalam penggunaan *digital payment* adalah kurangnya pemahaman tentang digital payment (54,5%) (Tabel 4).

Tabel 4. Kendala Penggunaan Digital Payment Pelaku UMKM Kota Salatiga

Kendala	Frekuensi (Persentase)
<b>Kendala karena kurangnya pemahaman tentang <i>digital payment</i>:</b>	30 (54,5%)
▪ Keterbatasan SDM yang belum/tidak paham apa itu <i>digital payment</i>	10 (18,2%)
▪ Belum tertarik karena belum ada yang memperkenalkan tentang/menawari untuk menggunakan <i>digital payment</i>	7 (12,7%)
▪ Tidak tahu tentang teknologi saat ini (gaptek)	4 (7,3%)
▪ Kesulitan mengaplikasikan <i>digital payment</i>	2 (3,6%)
▪ Belum pernah ikut pelatihan <i>digital payment</i>	2 (3,6%)
▪ Usia lanjut	2 (3,6%)
▪ Tidak tahu bagaimana cara mendaftar serta cara menggunakannya	1 (1,8%)
▪ Belum ada pelanggan yang menanyakan pembayaran dengan <i>QRIS</i>	1 (1,8%)
▪ Fitur <i>digital payment</i> membingungkan	1 (1,8%)
<b>Kendala karena tidak tertarik <i>digital payment</i> (memang memilih pembayaran secara tunai)</b>	17 (30,9%)
▪ Tidak mau repot/ribet	5 (9,1%)
▪ Takut melakukan kesalahan dalam menggunakan <i>digital payment</i>	2 (3,6%)
▪ Konsumen ada di pasar lokal (sekitar lokasi usaha)	2 (3,6%)
▪ Uang tunai lebih mudah bagi usaha berskala kecil	1 (1,8%)
▪ Nilai transaksi kecil	1 (1,8%)
▪ Usaha turun sejak covid-19 sehingga pemakaian <i>digital payment</i> dinilai tidak akan menguntungkan	1 (1,8%)
▪ Memilih pembayaran secara tunai saja	1 (1,8%)
▪ Lebih memilih pembayaran secara tunai karena barang bisa segera dikirim	1 (1,8%)
▪ Lebih memilih pembayaran secara tunai karena langsung balik modal (uang tunai bisa diputar kembali)	1 (1,8%)
▪ Untuk membeli bahan mentah membutuhkan uang tunai	1 (1,8%)
▪ Karena nanti perhitungannya susah, harus menjumlah uang tunai dan pembayaran non tunainya berapa.	1 (1,8%)
▪ Pernah mengurus <i>digital payment</i> tapi tidak pernah terpakai sama sekali karena pelanggan lebih banyak membeli menggunakan uang tunai	1 (1,8%)

**Catatan:** (1) Persentase dihitung dari total UMKM yang tidak menggunakan *digital payment*. (2) Tidak semua responden menyebutkan kendalanya mengapa tidak menggunakan *digital payment*.

Dari sekian banyak jenis pembayaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, QRIS menduduki ranking kedua sebagai alat pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga (Tabel 5).

Tabel 5. Tipe *Pembayaran Digital* yang digunakan oleh Pelaku UMKM di Kota Salatiga

Tipe <i>Digital Payment</i>	Frekuensi (Persentase)	Rata-rata Rangking	Urutan Rata-rata Rangking
<b>Mobile banking</b>	<b>31 (31,3%)</b>	<b>1,32</b>	<b>1</b>
<b>QRIS</b>	<b>28 (28,3%)</b>	<b>1,75</b>	<b>2</b>
<b>Gopay</b>	<b>13 (13,1%)</b>	<b>2,08</b>	<b>4</b>
<b>Shopee pay</b>	<b>13 (13,1%)</b>	<b>1,85</b>	<b>3</b>
Dana	9 (9,1%)	3,11	9
OVO	8 (8,1%)	2,75	7
<b>Internet banking</b>	<b>6 (6,1%)</b>	<b>2,50</b>	<b>6</b>
Link Aja	1 (1,0%)	3,00	8
Debit (BCA, Mandiri, BNI)	3 (3,0%)	2,33	5

**Catatan:** Rangking paling diminati s.d. paling tidak diminati = 1 s.d. 6

Empat tipe pembayaran digital yang paling diminati penggunaannya (diminati oleh lebih dari 10%) oleh pelaku UMKM di Kota Salatiga secara berurutan adalah *mobile banking*, *QRIS*, *Shopee pay* dan *Gopay*. Meskipun *QRIS* bukan alat pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM, namun *QRIS* menduduki urutan ke 2 pilihan alat pembayaran digital. Kemudahan dalam penggunaan *QRIS* dan praktis menjadi alasan utama pelaku UMKM memilih *QRIS* sebagai alat pembayaran digital. Sebanyak 85,7% pelaku UMKM di Kota Salatiga menyatakan bahwa penggunaan *QRIS* itu praktis disamping juga banyak memberikan fasilitas-fasilitas yang menarik bagi pelaku UMKM (Tabel 6).

Tabel 6. Manfaat Alasan Penggunaan *QRIS* oleh Pelaku UMKM Kota Salatiga

Manfaat/Alasan	Frekuensi (Persentase)
Ada banyak fasilitas menarik dari QRIS:	12 (25,0%)
▪ Bisa sekaligus untuk menabung dari uang pembayaran yang masuk ke rekening	3 (10,7%)
▪ Tidak ada ketentuan minimum transaksi per hari	2 (7,1%)
▪ Tanpa tarif (barang dagangan tidak dikenai biaya transaksi), tidak ada potongan	2 (7,1%)
▪ QRIS menyediakan rekap transaksi harian walaupun harus menggunakan aplikasi terpisah, transaksi langsung tercatat di rekening (mempermudah pencatatan transaksi)	2 (7,1%)
▪ Satu <i>barcode</i> QRIS bisa untuk berbagai macam sumber pembayaran (Gojek, Dana, dsb)	1 (3,6%)
▪ Banyak diskon	1 (3,6%)
▪ Mendapat keuntungan 5% dari pembayaran	1 (3,6%)
Praktis:	24 (85,7%)
▪ Memudahkan konsumen	9 (32,1%)
✓ Tinggal <i>scan</i>	4 (14,3%)
✓ Memudahkan konsumen yang menjadi pengguna QRIS	3 (10,7%)
✓ Melayani pembeli remaja yang banyak menggunakan QRIS	1 (3,6%)
✓ Melayani pegawai-pegawai BRI (yang memasangkan QRIS)	1 (3,6%)

▪ Mudah bagi UMKM:	9 (32,1%)
✓ Penggunaannya mudah/praktis	7 (25,0%)
✓ Pemasangan QRIS mudah	1 (3,6%)
✓ Memudahkan setor pemasukan ke pemilik usaha karena pembayaran langsung masuk ke rekening pemilik usaha	1 (3,6%)
▪ Tidak perlu uang kembalian	3 (10,7%)
▪ Praktis jika konsumen (umumnya mahasiswa) tidak membawa uang tunai	3 (10,7%)
Alasan lain-lain:	4 (14,3%)
▪ Banyak peminatnya	1 (3,6%)
▪ Efisiensi waktu	1 (3,6%)
▪ Aman	1 (3,6%)
▪ Sistem tidak pernah gagal (down)	1 (3,2%)

Dari keseluruhan pelaku UMKM Kota Salatiga yang menjadi sampel baik itu yang telah maupun belum menggunakan digital payment, terdapat 31 pelaku usaha yang bersedia mengikuti pelatihan penggunaan digital payment yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini (Tabel 7).

Tabel 7. UMKM yang berminat ikut pelatihan menurut kendala akses dan alat dalam penggunaan *digital payment*:

		Mengalami kendala alat, minat ikut pelatihan		Total
		Tidak	Ya	
Mengalami <b>kendala akses sistem</b> , minat ikut pelatihan	Tidak	54 (63,5%)	3 (3,5%)	57 (67,1%)
	Ya	1 (1,2%)	27 (31,8%)	28 (32,9%)
Total		55 (64,7%)	30 (35,3%)	85 (100,0%)

UMKM yang menyatakan mengalami kendala dalam penerapan *digital payment* dan berminat mengikuti pelatihan hanya ada 31 UMKM (36,5%).

**b. Gambaran Penggunaan Pembayaran Digital oleh Pelaku Konsumen Kota Salatiga Sebelum dilakukan Pelatihan**

Berbeda dengan pelaku UMKM yang kurang dari 50% yang sudah menggunakan pembayaran digital, dari sisi pelaku konsumen sudah sebanyak 72% masyarakat atau konsumen di Kota Salatiga menggunakan digital payment dalam transaksi pembayaran (tabel 8).

Tabel 8. Konsumen menurut sistem pembayaran yang digunakan:

Sistem Pembayaran	Frekuensi (Persentase)
Digital payment	72 (72%)
Bukan digital payment	28 (28%)
Total	100 (100%)

Selaras dengan tipe digital payment terbanyak yang digunakan oleh pelaku UMKM yaitu menggunakan mobile banking, maka tipe digital payment yang paling banyak digunakan oleh konsumen juga tipe mobile banking (sebanyak 55%) (Tabel 9).

Tabel 9. Konsumen menurut tipe *digital payment* yang digunakan:

Tipe Digital Payment	Frekuensi (Persentase)	Rata-rata Rangkings	Urutan Rata-rata Rangkings
Mobile banking	55 (55%)	1,39	1
Gopay	37 (37%)	2,49	4
Shopee pay	32 (32%)	2,60	5

<b>Dana</b>	<b>27 (27%)</b>	<b>2,48</b>	<b>3</b>
<b>QRIS</b>	<b>23 (23%)</b>	<b>2,36</b>	<b>2</b>
OVO	14 (14%)	2,93	6
Internet banking	2 (2%)	4,00	7
Link Aja	1 (1%)	7,00	8
Lain-lain: Debit, Blue BCA, Debit & Kredit	3 (3%)	.	.
EDS			

Catatan: (1) Rangkings paling diminati s.d. paling tidak diminati = 1 s.d. 6.

Dari tabel 9 di atas, QRIS menjadi pilihan tipe digital payment urutan kedua setelah mobile banking. Ini menunjukkan bahwa minat konsumen menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran cukup tinggi. Alasan utama konsumen menggunakan QRIS sebagai pilihan digital payment adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Sebanyak 78,3% responden menyatakan bahwa alasan utama mereka menggunakan QRIS adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi (tabel 10).

Tabel 10. Manfaat/alasan menggunakan QRIS:

<b>Manfaat/Alasan</b>	<b>Frekuensi (Persentase)</b>
Memudahkan konsumen:	17 (78,3%)
▪ Mudah untuk transaksi	6 (26,1%)
▪ Tidak perlu membawa uang tunai	5 (21,7%)
▪ Mudah digunakan	2 (8,7%)
▪ Lebih mudah digunakan dibanding <i>e-wallet</i> lainnya karena bisa diakses dari berbagai aplikasi	2 (7,1%)
▪ Mudah/praktis, tinggal <i>scan</i> (karena bisa langsung <i>scan barcode</i> dari <i>m-banking</i> maupun <i>e-wallet</i> sendiri)	1 (4,3%)
▪ Memudahkan pembayaran pada toko toko apabila tidak membawa uang tunai	1 (4,3%)
▪ Lebih mudah jika total belanja dalam jumlah besar seperti di <i>mall</i>	1 (4,3%)
Fleksibel	6 (26,1%)
▪ Fleksibel	2 (8,7%)
▪ Adaptif karena bisa digunakan juga untuk membayar ke <i>e-wallet</i> , Lebih mudah ditemui karena QRIS bisa dibayar ke berbagai <i>e-wallet</i>	2 (8,7%)
▪ Sangat membantu ketika uang tunai kurang	1 (4,3%)
▪ Untuk membayar transaksi pada saat bekerja	1 (4,3%)
Banyak toko yang menggunakan, untuk pembayaran saat di kafe	2 (8,7%)
Bebas biaya administrasi	2 (8,7%)
Alasan lain-lain:	4 (17,4%)
▪ Sistem stabil	1 (4,3%)
▪ Banyak promo ( <i>cashback</i> dan diskon)	1 (4,3%)
▪ Cepat	1 (4,3%)
▪ Aman	1 (4,3%)

Catatan: (1) Persentase dihitung dari total konsumen yang menggunakan QRIS. (2) Tidak semua responden menyebutkan manfaat/alasan penggunaan QRIS.

Gambaran hasil identifikasi penggunaan digital payment baik dari sisi pelaku UMKM maupun konsumen di Kota Salatiga di atas nantinya akan digunakan untuk mencapai target dan luaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

**c. Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM dan Pelaku Konsumen di Kota Salatiga**

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah Pelatihan Penggunaan Digital Payment kepada para pelaku UMKM yang telah mengikuti survei awal.

Kegiatan pelatihan telah diselenggarakan pada tanggal 15 Maret 2023 bertempat di Pendopo Pakuwon Kantor Pemerintah Kota Salatiga dengan menghadirkan narasumber yang memiliki kompetensi dalam bidang digital payment dan UMKM: Angelita Titis Pertiwi, S.Si., MaccEp staff pengajar Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW yang memiliki kepakaran pada Ekonomi Digital, Dartho Supriyadi, SE, M.Si selaku Direktur Utama Bank Salatiga, Natalia Raras Anggani, SPd selaku Anggota Tim Pemasar Bank Jateng. Kegiatan tersebut diikuti 30 Pelaku UMKM, 25 Anggota Paguyuban Pedagang Pasar Pagi Kota Salatiga dan 25 Ibu-ibu PKK Muda Produktif. Total peserta hadir dalam kegiatan ini adalah 80 peserta.



Gambar 2. Pelatihan Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM dan Pelaku Konsumen di Kota Salatiga

Sesuai dengan tahapan kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, maka tiga bulan setelah dilakukan pelatihan akan dilakukan survei kedua untuk melihat dampak dari kegiatan pelatihan terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital oleh pelaku UMKM dan pelaku konsumen di Kota Salatiga.

**d. Gambaran UMKM dan Pedagang yang Mengikuti Sosialisasi dan Pelatihan QRIS**

Mayoritas UMKM dan pedagang yang mengikuti pelatihan bergerak di bidang perdagangan, ada cukup banyak yang bergerak di bidang industri pengolahan/manufaktur dan hanya sebagian kecil yang bergerak di bidang jasa serta pertanian/perkebunan/peternakan/perikanan (Tabel 11).

Tabel 11. UMKM dan pedagang menurut bidang usaha

Bidang Usaha	Frekuensi (Persentase)
Pertanian/perkebunan/peternakan/perikanan	1 (1,61%)
Industri pengolahan/manufaktur	16 (25,81%)
Perdagangan	42 (67,74%)
Jasa	3 (4,84%)
Total	62 (100,00%)

Dari 62 pelaku UMKM dan Pedagang yang mengikuti pelatihan penggunaan QRIS belum ada yang telah menggunakan alat pembayaran digital QRIS, namun demikian sebanyak 19 pedagang (30,6%) telah menggunakan alat pembayaran digital (Tabel 12).

Tabel 12. Distribusi UMKM dan pedagang peserta pelatihan menurut metode pembayaran yang digunakan

Sistem Pembayaran	Frekuensi (Persentase)	
	Saat Pelatihan	3 Bulan Pasca Pelatihan
Digital payment QRIS	0 (0,00%)	7 (11,9%)
Digital payment non QRIS	19 (30,6%)	5 (8,5%)
Bukan Digital payment (tunai)	43 (69,4%)	47 (79,7%)

Total	62 (100,0%)	59 (100%)
-------	-------------	-----------

Catatan: Jika  $N < 62$ , berarti terdapat *missing data*.

Setelah pelaksanaan pelatihan terjadi perubahan distribusi pelaku UMKM di Kota Salatiga dalam penggunaan alat pembayaran digital. Tiga bulan setelah pelatihan terdapat 7 (11,9%) pelaku UMKM yang menggunakan alat pembayaran digital QRIS. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini juga memberikan dampak terhadap keputusan menggunakan pembayaran digital, meskipun masih relatif banyak juga pelaku UMKM yang belum menggunakan pembayaran digital setelah mengikuti pelatihan (79,7%). Alasan pelaku UMKM tidak menggunakan alat pembayaran digital meskipun belum sudah mengikuti pelatihan ada berbagai macam seperti tertuang pada tabel 13 berikut:

**Tabel 13. Alasan peserta pelatihan belum menggunakan QRIS meskipun sudah mengikuti pelatihan:**

Alasan	Frekuensi (Persentase)
Pedagang di pasar (tradisional) ramai sehingga ribet jika menggunakan QRIS (pembeli ingin dilayani secara cepat)	8 (12,9%)
Pelanggan belum menggunakan QRIS (lebih suka tunai atau <i>gopay</i> ) atau tidak semua pelanggan menggunakan <i>mbanking</i>	8 (12,9%)
Hasil penjualan untuk belanja bahan baku keesokan harinya	7 (11,3%)
Skala usaha masih kecil	5 (8,1%)
Di pasar lebih banyak pelaku ekonomi yang bertransaksi secara tunai (banyak yang belum paham dengan pembayaran menggunakan HP)	5 (8,1%)
Lebih enak menggunakan sistem transfer atau tunai karena berjualan secara <i>online</i> atau berdagang jarak jauh atau dengan sistem pemesanan	4 (6,5%)
Kesulitan menggunakan QRIS, pedagang sudah tua atau pelanggan mayoritas sudah tua	4 (6,5%)
Usaha di desa sehingga belum banyak yang menggunakan QRIS	3 (4,8%)
Belanja bahan baku di pasar tradisional sehingga tidak perlu QRIS	2 (3,2%)
Mayoritas pelanggan adalah pedagang (keliling) yang lebih suka tunai (membutuhkan uang receh untuk kembalian)	2 (3,2%)
Sistem penjualan masih tradisional (masih tunai)	2 (3,2%)
Masih dalam proses pengurusan dengan pihak bank	2 (3,2%)
Lain-lain:	
Lebih enak tunai	1 (1,6%)
Belum punya rekening bank	1 (1,6%)
Pekerjaan banyak sehingga tidak sempat mengurus <i>barcode</i>	1 (1,6%)
Jika pelanggan adalah rumah makan, sering yang belanja bukan pemiliknya sehingga lebih suka tunai karena khawatir dimainkan pegawai rumah makan yang nakal	1 (1,6%)
Mayoritas pembeli bapak-bapak yang meskipun nilai penjualan besar, tetapi lebih suka secara tunai	1 (1,6%)
Karena sudah menggunakan metode <i>digital payment</i> yang lain (selain QRIS)	1 (1,6%)
Pasca pelatihan sudah mendaftar ke bank dengan janji 3 hari jadi tetapi belum mendapat <i>barcode</i> hingga saat disurvei	1 (1,6%)
Belum sempat mengurus karena toko sedang sepi	1 (1,6%)
Kondisi pasar tidak menentu	1 (1,6%)
Konsumen anak sekolah	1 (1,6%)

Masih banyaknya pelaku UMKM belum menggunakan QRIS tersebut diduga karena faktor apabila skala usaha masih kecil, ada kemungkinan pelaku usaha tidak mempunyai rekening bank, karena biaya administrasi bank saat ini mahal, sehingga otomatis tidak bisa

menggunakan QRIS. Selain itu Unit usaha yang konsumennya anak sekolah (pelajar) juga kemungkinan tidak mau menggunakan QRIS karena mereka belum memiliki rekening tabungan untuk mengurus *mbanking* (termasuk QRIS). QRIS tampaknya tidak cocok untuk digunakan pedagang yang harus sering membeli bahan baku (misalnya harian) dan membutuhkan uang tunai untuk membeli bahan baku, tetapi mungkin bisa digunakan oleh pedagang yang frekuensi pembelian bahan bakunya tidak terlalu sering dan tidak membutuhkan uang tunai untuk membeli bahan baku.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital memberikan dampak positif yaitu mampu meningkatkan jumlah pelaku UMKM untuk menggunakan pembayaran digital QRIS. Meskipun demikian masih banyak pelaku UMKM yang tetap belum menggunakan QRIS meskipun sudah mengikuti pelatihan yang disebabkan oleh tidak memiliki rekening perbankan. Oleh sebab itu kelanjutan kegiatan ini akan dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat lagi yaitu: pelatihan Literasi keuangan pelaku UMKM dalam rangka peningkatan kesejahteraan keuangan (*Financial Well Being*) Pelaku UMKM di Kota Salatiga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Otoritas Jasa Keuangan., "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025." Accessed: Jul. 10, 2022. [Online]. Available: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-SNLKI-2021---2025.aspx>
- [2] BPS Kota Salatiga, "Distribusi PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Seri 2010 Menurut Lapangan Usaha (Persen) 2010-2021." Accessed: Jul. 10, 2022. [Online]. Available: <https://salatigakota.bps.go.id/statictable/2022/02/25/706/-distribusi-pdrb-atas-dasar-harga-berlaku-seri-2010-menurut-lapangan-usaha-persen-2010-2021.html>
- [3] D. Adhitya, B. D. Saraswati, S. Fevriera, V. N. Siwi, and Y. Wahyudi, "Confronting the COVID-19 By Digital Economy Utilization in MSMEs," *EcceS: Economics, Social, and Development Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 86-106, 2022, doi: <https://doi.org/10.24252/ecc.v9i1.29107>.
- [4] Core Indonesia, "Ringkasan Eksekutif Kajian Dampak Sosial Ekonomi Pengguna OVO oleh UMKM." Accessed: Jul. 10, 2022. [Online]. Available: <https://www.coreindonesia.org/view/503/kajian-dampak-sosial-ekonomi-penggunaan-ovo-oleh-umkmsocial-economic-impact-study-on-the-role-of-ovo>
- [5] M. L. Berenson, D. M. Levine, K. A. Szabat, D. F. Stephan, *Basic Business Statistics, Concepts and Applications (Fourteenth Edition, Global Edition)*, 14th ed. Harlow: Pearson, 2020.
- [6] BPS Kota Salatiga, "Kota Salatiga dalam Angka," 2022. Accessed: Jul. 10, 2022. [Online]. Available: <https://salatigakota.bps.go.id/publication/2022/02/25/beeb07a7ae33edf9815a670d/kota-salatiga-dalam-angka-2022.html>
- [7] Kadence Internasional, "Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia." Accessed: Jul. 10, 2022. [Online]. Available: <https://kadence.com/digital-payments-and-e-wallet-usage-and-behavior-in-indonesia/>.