



SOSIALISASI PEMBAYARAN DIGITAL (QRIS) DAN BRANDING UMKM DI DESA KUALA TOLAM

Oleh

Donal¹, Randy Prayogi², Hisam Fauzi³, Nur Huda Ananda Prijuliantoro⁴, Nurfa Sepiyani⁵, Stevani Kristin⁶, Dewi Chytia Lumban Tobing⁷, Anisha Rahmania⁸, Nadila Rose⁹, Bening Embun Diniari¹⁰

^{1,3,4,5}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau

²Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Riau

^{6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

^{8,9,10}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Email : ¹donal@lecturer.unri.ac.id, ²randy.prayogi4842@student.unri.ac.id,

³hisam.fauzi3234@student.unri.ac.id, ⁴nur.huda1939@student.unri.ac.id,

⁵nurfa.sepiyani4277@student.unri.ac.id, ⁶stevani.kristin6245@student.unri.ac.id,

⁷dewi.chytia3199@student.unri.ac.id, ⁸anisha.rahmania2846@student.unri.ac.id,

⁹nadila.rose2845@student.unri.ac.id, ¹⁰bening.embun4879@student.unri.ac.id

Article History:

Received: 22-08-2023

Revised: 08-09-2023

Accepted: 23-09-2023

Keywords:

Digital payments,
QRIS, MSMEs,
branding, Rural
Economic Growth.

Abstract: *In an ever-evolving digital era, technological advancements have transformed the way we conduct transactions and engage in business activities. This research focuses on two interrelated aspects: the socialization of digital payments through QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) and the implementation of branding for Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in rural areas. Digital payments have expanded access to more efficient financial services, while branding assists MSMEs in competing in an increasingly competitive market. The primary objective of this research is to analyze the impact of the socialization of digital payments (QRIS) on the growth of rural MSMEs and how branding can enhance their competitiveness. Additionally, the research assesses the overall economic impact of digital payment socialization on rural economies. The research findings indicate that the socialization of digital payments (QRIS) has had a positive impact on the growth of rural MSMEs, particularly in terms of increased transaction volumes and income. Furthermore, MSME branding has contributed to improving their competitiveness by establishing a strong brand identity, enhancing product or service quality, and expanding market reach. This research provides valuable insights into the role of digital technology in advancing the MSME sector in rural areas and offers guidance and recommendations to government authorities, business stakeholders, and academics on harnessing digital payments and branding in this context*



PENDAHULUAN

Di era yang semakin digital, transformasi teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan kita. Salah satu perubahan signifikan yang kami lihat adalah cara kita bertransaksi dan berbisnis. Pembayaran digital khususnya melalui Quick Response Codes Indonesia standard (QRIS) telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari individu dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat yang sama, UMKM berperan penting dalam perekonomian pedesaan, meningkatkan pendapatan dan mendorong pembangunan ekonomi lokal. Dilihat dari banyak praktik yang ada, sistem pembayaran digital digunakan dengan sangat efektif. Namun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memanfaatkan fasilitas ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya pengguna yang menggunakan uang tunai untuk membayar barang atau jasa. Konsumen pengguna sistem pembayaran digital saat ini seringkali didominasi oleh kalangan menengah ke atas, serta mereka yang akrab dengan teknologi. Oleh karena itu, diperkirakan masih kurangnya pemerataan penggunaan cryptocurrency atau uang elektronik di Indonesia.

Dalam konteks ini, sosialisasi pembayaran digital (QRIS) dan implementasi branding UMKM di desa merupakan dua hal yang saling bergantung dan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi desa. Pembayaran digital membuka akses layanan keuangan yang lebih mudah dan efisien. Menurut (Lestari & Nofriantika, 2018), sebagai transaksi pembayaran modern jenis baru, legalisasi produk uang elektronik menciptakan peluang bagi lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, untuk menyebarkan aplikasi cryptocurrency. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya merchant yang menerima pembayaran cashless seperti kartu ATM/debit, kartu kredit, cryptocurrency berbasis chip seperti Tap cash, Flazz BCA, EMoney, hal tersebut dinilai tidak efektif karena pengguna akan memerlukan beberapa aplikasi di ponselnya, sedangkan dengan menggunakan pembayaran melalui QRIS, pengguna hanya menggunakan satu aplikasi yang menggunakan kode QR yang biasa digunakan untuk pembayaran di merchant penjualan yang berbeda.

Perkembangan sistem pembayaran di Indonesia

Sistem pembayaran di Indonesia sedang mengalami evolusi yang pesat dan maju dari pembayaran tunai ke pembayaran non tunai. Dari alat pembayaran kertas seperti cek dan bilyet giro, hingga alat pembayaran tanpa kertas seperti transfer uang elektronik dan kartu seperti kartu ATM, kartu kredit, kartu debit, dan kartu prabayar (on card). Selama dekade terakhir, digitalisasi telah mengubah perilaku masyarakat, mendorong inovasi teknologi pembayaran dan menciptakan alat pembayaran elektronik seperti mata uang kripto berbasis kartu dan server.

Sistem pembayaran digital

Pembayaran secara umum dapat dipahami sebagai pemindahan sejumlah uang dari pembayar kepada penerima. Pembayaran digital adalah pembayaran berbasis teknologi. Dalam pembayaran digital, uang disimpan, diproses dan diterima sebagai informasi digital dan proses transfer uang dimulai melalui instrumen pembayaran elektronik. Pembayaran tradisional dilakukan menggunakan uang tunai, cek atau kartu kredit, sedangkan pembayaran digital dilakukan menggunakan perangkat lunak tertentu, metode pembayaran, kartu dan mata uang elektronik. Komponen utama sistem pembayaran digital meliputi: aplikasi pengiriman uang, infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang mengatur penggunaan sistem. Aplikasi pembayaran digital seperti OVO Cash, DANA, Shope-pay, Mobile



Banking dan masih banyak lagi.

Metode pembayaran digital sangat berguna dalam transaksi bisnis UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian Zhang & Dodgson (2014) bahwa jenis layanan ini menjadi pilihan pembayaran dalam transaksi konsumen. Ada tiga jenis cara menggunakan pembayaran digital, antara lain:

1. Pembayaran satu kali

Transaksi seperti ini sering dilakukan untuk pembelian online. Jika konsumen sudah memiliki barang yang diinginkannya, mereka dapat dengan mudah melakukan pembayaran melalui smartphone yang dimilikinya. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu keluar rumah atau mengantri di ATM terdekat.

2. Sistem pembayaran berkali-kali

Selain digunakan untuk membayar barang yang diinginkan, pembayaran digital juga sering digunakan secara tunggal atau ganda. Misalnya, entitas ekonomi memiliki pemasok bahan baku tetap, sehingga memungkinkan mereka melakukan transfer otomatis secara berkala.

3. Sistem transfer otomatis

Setiap bank biasanya menyediakan sistem transfer atau pengiriman otomatis jika pemilik pembayaran digital ingin membayar sesuatu. Jadi kita bisa melakukan pengiriman otomatis berdasarkan itu. Pemahaman mengenai QRIS dan intensi UMKM menggunakan QRIS

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa QRIS masih kurang dipahami oleh sebagian kelompok, termasuk mereka yang tinggal di pedesaan (Arianti et al., 2019; Karniawati et al., 2021), namun penelitian lain menunjukkan sebaliknya, dimana pemahaman QRIS di kalangan masyarakat, khususnya yang tinggal di perkotaan cukup baik (Setiawan & Mahyuni, 2020).

Persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan niat menggunakan QRIS UMKM

Selain faktor manfaat yang dirasakan, fleksibilitas dan kemudahan penggunaan pembayaran digital mungkin menjadi faktor penting yang menentukan minat menggunakan metode pembayaran digital (Chakravorti & Jankowski, 2005; Ezeh & Nwankwo, 2018; Zavolokina et al., 2016). Perkembangan perangkat lunak pendukung metode pembayaran digital memungkinkan transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat (Hogan, 2008). Selain itu, melalui personalisasi, UMKM yang menggunakan kode QR dapat mempersonalisasi bagian-bagian layanan kode QR yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat mengontrol penggunaannya dengan lebih baik (Coussement & Teague, 2013).



METODE

1. Khalayak sasaran
Khalayak sasaran dari sosialisasi pembayaran digital (QRIS) dan branding UMKM di desa Kuala Tolam adalah masyarakat desa kuala tolam pada umumnya, dan masyarakat desa Kuala Tolam yang memiliki UMKM pada khususnya.
2. Pemberian teori dan pemahaman melalui metode ceramah dan demonstrasi
Ceramah : dalam bagian ini masyarakat desa kuala tolam di berikan pemahaman tentang manfaat dari penggunaan pembayaran digital melalui QRIS dari satu aplikasi pembayaran yang di miliki (DANA, *mobile banking*, dll)
Demonstrasi : Pada demonstrasi ini masyarakat desa langsung di berikan arahan bagaimana cara menggunakan aplikasi pembayaran digital dengan mencoba untuk memberikan sumbangan kepada salah satu badan amal yang ada di kota pekanbaru, serta mahasiswa turut memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM untuk mendaftarkan usahanya agar memiliki *barcode* pembayaran digital sendiri.
3. Waktu pelaksanaan
Sosialisai pembayaran digital (QRIS) dan *branding* UMKM dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2023 pada pukul 15.00 selama dua jam.

HASIL

Hasil menunjukkan bahwa sosialisasi pembayaran digital (QRIS) telah memiliki dampak positif pada pertumbuhan UMKM di desa. Berdasarkan observasi yang dilakukan, kami dapat mengidentifikasi temuan utama:

1. Peningkatan Akses Keuangan: Sosialisasi QRIS juga memperluas akses UMKM ke layanan keuangan. Banyak dari mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses ke sistem perbankan, sekarang dapat melakukan transaksi secara digital.

Melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM yang berhasil menerapkan strategi branding, kami memperoleh wawasan yang mendalam tentang peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM. Beberapa temuan utama adalah:

1. Pengenalan Merek: Branding membantu UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat, yang membedakan mereka dari pesaing. Ini membantu dalam menarik pelanggan dan membangun loyalitas.
2. Peningkatan Kualitas Produk/layanan: Dengan fokus pada branding, UMKM cenderung meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, yang mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Pengembangan Pasar: Branding yang efektif memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, baik lokal maupun nasional. Hal ini membantu mereka dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas.



Gambar 1 : Penyampaian materi oleh Mahasiswa



Gambar 2 : Demonstrasi pembayaran digital oleh Mahasiswa kepada warga Desa



Gambar 3 : Foto bersama kepala Desa Kuala Tolam Warga Desa Kuala Tolam

KESIMPULAN

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa sosialisasi QRIS memberikan dampak positif yang signifikan pada pertumbuhan UMKM di desa. Peningkatan volume transaksi dan akses ke layanan keuangan yang lebih mudah dan efisien telah menjadi kontributor utama dalam meningkatkan kinerja ekonomi UMKM di desa. Hal ini sejalan dengan tujuan



sosialisasi pembayaran digital yang memprioritaskan inklusi keuangan.

Selain itu, branding juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui strategi branding yang efektif, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mengembangkan pasar mereka. Ini semua berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Kombinasi antara sosialisasi pembayaran digital dan penerapan branding telah membantu UMKM di desa untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana teknologi digital dan strategi branding dapat saling melengkapi dan mendukung pertumbuhan ekonomi di desa. Dengan demikian, kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi dalam memaksimalkan manfaat pembayaran digital dan branding bagi UMKM di desa.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 5(01). Retrieved from <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/14674>
- [2] Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pada UMKM. Community Development Journal, 2(3), 811-816.
- [3] Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. *Jurnal al-qardh*, 4(1), 60-75.
- [4] Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS Menarik Minat UMKM? Sebuah Model Untuk Memahami Intensi UMKM Menggunakan QRIS How Does QRIS Attract Msmes? A Model To Understand The Intentions Of Smes Using QRIS. *Forum EKonomi*, 23(4), 735-747.
- [5] Bowo, F. A. (2023). PENGUATAN UMKM MELALUI PEMBAYARAN DIGITAL: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM ERA BARU. 22(July).
- [6] Suryanto, Herwan Abdul Muhyi, P. S. K. (2022). USE OF DIGITAL PAYMENT IN MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESS Suryanto1*, *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Adminitrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 1-52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>