

Digitalisasi Pemasaran dan Optimalisasi Pembayaran Menggunakan QRIS bagi UMKM di Kelurahan Kajen Pekalongan

Anindya Aryu Inayati^{1*}, Noorma Fitriana M Zain²,
Khaerunnisa Tri Darmaningrum³

^{1,2,3} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: anindya.aryu.inayati@uingusdur.ac.id¹, noormafitrianamzain@uingusdur.ac.id²,

khaerunnisa.tri.darmaningrum@uingusdur.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 20, 2025

Revised April 21, 2025

Accepted April 27, 2025

DOI.10.61930/jurnaladm/v3n1

Kata Kunci

Digital Marketing, UMKM, Keuangan Digital, Edukasi dan Literasi, QRIS.

Keywords:

Digital Marketing, MSMEs, Digital Finance, Education and Literacy, QRIS



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Anindya Aryu Inayati, et.al, Published by Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv

ABSTRAK

Pemasaran digital dan penggunaan uang elektronik (e-money) di Kabupaten Pekalongan dan khususnya di Kelurahan Kajen yang merupakan representasi bagi desa-desa lainnya di kabupaten Pekalongan menarik untuk dikaji. Ditemukan bahwa proses digitalisasi masih tergolong lemah, baik dari sisi pemasaran dan pembayaran. Untuk itulah dilaksanakan program pengabdian masyarakat dengan tujuan meningkatkan perekonomian UMKM melalui edukasi dan praktek digital marketing dan optimasi pembayaran menggunakan QRIS, dimana tim PkM mendampingi UMKM dalam proses pengajuan dan pembuatan QRIS merchant (unit usaha). Metode yang digunakan adalah Community Based Participatory Action Research/ CBPAR. Dimana tim PkM melakukan riset dan pendataan sebelum terjun untuk melakukan edukasi dan pendampingan bagi UMKM di Kelurahan Kajen. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu data jumlah penggunaan QRIS sebagai media pembayaran UMKM. Data tersebut diserahkan kepada mitra Kerjasama, yaitu BSI untuk dibuatkan QRIS Merchant, QR Code khusus pelaku usaha. Selanjutnya dilakukan edukasi dengan materi pertama yaitu mengenai pemasaran digital dan praktek memasarkan produk menggunakan media digital yang dekat dengan masyarakat. Adapun materi kedua adalah literasi keuangan digital mengenai urgensi keuangan digital, manfaat dan tantangan dalam penggunaan media pembayaran digital dan langkah-langkah penting dalam melakukan pengelolaan keuangan menggunakan media keuangan digital. Outcome dari kegiatan ini adalah kode QRIS Merchant yang dapat digunakan oleh UMKM selama pelaku usaha menghendaknya.

ABSTRACT

Digital marketing and the use of e-money in Pekalongan Regency and especially in Kajen Village which is a representation for other villages in Pekalongan Regency are interesting to study. It was found that the digitalization process is still relatively weak, both in terms of marketing and payment. For this reason, a community service program was carried out with the aim of improving the MSME economy through education and digital marketing practices and payment optimization using QRIS, where the PkM team assists MSMEs in the process of submitting and making QRIS merchants (business units). The method used is Community Based Participatory Action Research / CBPAR. Where the PkM team conducts research and data collection before jumping in to provide education and assistance for MSMEs in Kajen Village. The result of this community service is data on the number of uses of QRIS as a payment medium for MSMEs. The data was submitted to the Cooperation partner, namely BSI, to make QRIS Merchant, a QR Code specifically for business actors. Furthermore, education was carried out with the first material,

namely about digital marketing and the practice of marketing products using digital media that is close to the community. The second material is digital financial literacy regarding the urgency of digital finance, the benefits and challenges in using digital payment media and important steps in managing finances using digital financial media. The outcome of this activity is a Merchant QRIS code that can be used by MSMEs as long as business actors want it.

Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 membawa berbagai perkembangan teknologi yang bertujuan untuk memudahkan kehidupan manusia (Tarantang et al., 2019). Demikian pula perkembangan teknologi dalam dunia bisnis dan perdagangan. Para pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) harus turut andil dalam laju perkembangan digitalisasi yang terus berlari dengan selalu siap belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi dalam pemasaran produk dan pembayarannya. Digitalisasi tersebut dapat meningkatkan *income* bisnis dengan lebih efektif bila digunakan dengan tepat dan sesuai dengan segmen dan pangsa pasar yang dipilih (Laura Hardilawati, 2020). Potensi tersebut mendorong semakin berkembangnya bisnis berbasis teknologi digital, salah satunya adalah *financial technology* (*Fintech*) (Tarantang et al., 2019). *Fintech* berperan penting dalam meningkatkan inovasi teknologi yang mendukung peningkatan efektifitas dan efisiensi pasar dan sistem keuangan serta menambah kepuasan dalam pengalaman berbelanja pelanggan (Rumondang et al., 2019).

Hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan BPS (Badan Pusat Statistik) menyebutkan bahwa pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,71 juta (73,7%) dari 266,91 juta jumlah penduduk di Indonesia (APJII, 2020). Meningkatnya penggunaan internet melalui *smartphone* memberikan berdampak yang signifikan pada peningkatan belanja online masyarakat dan meningkatkan pembayaran menggunakan *e-money*. Data BI menyebutkan setidaknya 40 perusahaan telah menerbitkan uang elektronik (*e-money*) pada Maret 2020. Maraknya aktivitas perbelanjaan online dan penggunaan *e-money* memicu kecenderungan masyarakat yang mulai menyukai budaya *cashless*. Budaya ini menjadi salah satu alasan utama mengapa para pelaku UMK harus mengembangkan pemasaran digital dan menyediakan pembayaran digital sebagai alternatif. (Wijaya, 2021)

Pemasaran digital dan penggunaan uang elektronik (*e-money*) di Kabupaten Pekalongan dan khususnya di Kelurahan Kajen yang merupakan representasi bagi desa-desa lainnya di kabupaten Pekalongan menarik untuk dikaji. *E-money* yang didukung oleh fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap dapat memudahkan penggunaan *financial technology* (Rukmana & Mustofa, 2022) dan mendukung kemajuan UMK yang ada di kabupaten Pekalongan. Dan seiring dengan perkembangan teknologi, Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dituntut untuk melakukan digitalisasi pemasaran dan pembayaran yang berdampak pada perkembangan usahanya. Namun karena kurang memadainya kemampuan sumber daya manusia yang ada, UMK di Desa Kajen tertinggal cukup jauh dibandingkan dengan UMK yang ada di kelurahan di kota-kota lainnya di Indonesia. Akibatnya penjualan UMK belum dapat berkembang sebagaimana diharapkan oleh masyarakat dan bahkan cenderung jalan di tempat. (Syarifah et al., 2023)

Permasalahan yang dihadapi UMK secara umum adalah bidang manajemen usaha, pemasaran dan media pembayaran. Salah satu kendala utama yang menghambat kemajuan UMK adalah manajemen keuangan dan pencatatannya. Pembukuan UMK masih dilakukan secara manual dan sederhana. Selain itu, dalam bidang pemasaran UMK

belum memanfaatkan teknologi dengan maksimal sehingga menjadi kendala dan berakibat pada stagnansi penjualan. Ini disebabkan oleh kualitas sumber daya manusia yang belum mampu untuk merealisasikan pemasaran digital (Karyani et al., 2021).

Adanya teknologi pembayaran digital berupa *Quick Response Code Indonesian Standard* atau QRIS dapat menjadi salah satu solusi yang dapat memicu peningkatan penjualan bagi UMK. Yaitu dengan menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi sehingga berpengaruh positif terhadap kenaikan omset penjualan yang diterima. Pernyataan ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilaksanakan di Purwokerto oleh Carera dan tim, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan omset penjualan sebelum dan sesudah penggunaan QRIS. (Carera et al., 2022) Namun minimnya literasi dan edukasi masyarakat dan khususnya UMK di daerah kabupaten memicu minimnya penggunaan teknologi digital dalam pembayaran transaksi. Hal tersebut mendasari alasan mengapa kebijakan penggunaan QRIS sebagai salah satu inovasi dalam digitalisasi pembayaran ini harus didukung dengan sosialisasi yang massif dan berkelanjutan. Tujuannya agar masyarakat lebih memahami keberadaan dan manfaat dari QRIS dalam sistem pembayaran, dan dapat memberikan dampak kemajuan bisnis bagi UMK setempat. (Carera et al., 2022)

Program pengabdian masyarakat ini mengambil langkah tepat dan penting terkait dengan upaya meningkatkan literasi masyarakat dan sekaligus mendampingi masyarakat khususnya Desa Kajen Kabupaten Pekalongan, dalam proses digitalisasi pemasaran dan optimasi pembayaran menggunakan QRIS. Diharapkan, melalui program pengabdian dan pemberdayaan masyarakat ini, terjadi peningkatan dan kemajuan bagi UMK dalam usahanya.

Metode Pengabdian

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Community Based Participatory Action Research/ CBPAR. Pendekatan ini digunakan untuk mencari upaya penyelesaian permasalahan yang ada di masyarakat, dengan melibatkan masyarakat secara langsung. Community Based Participatory Action Research merupakan bentuk kolaborasi antara mitra penelitian dan pengabdian masyarakat dengan adil dan profesional dengan mengakui keunikan masing-masing mitra (Putri, 2021) Metode ini relevan untuk menghubungkan antara penyelesaian masalah dengan kebutuhan Masyarakat

Hasil dan Pembahasan

1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang (Sihombing et al., 2022). Pemasaran digital sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (online) yaitu dengan menggunakan digital marketing (Sari, et al, 2023).

Definisi dari digital marketing adalah suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara

cepat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, melahirkan sosial media, dari situ seseorang bisa berkomunikasi serta terhubung dengan berbagai pihak di seluruh penjuru dunia (Sari, et.al, 2023). Digital marketing juga dikenal dengan aktivitas perusahaan untuk menciptakan dan menginformasikan nilai produk atau jasa pada konsumen. Dengan adanya digital marketing dapat meningkatkan strategi pemasaran dan menjadi pilihan yang tepat bagi generasi milenial.

Pemasaran digital menurut coviello, milley, dan Marcollin pada tahun 2001, pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. Pemasaran digital menurut Heidrick and Batles menyatakan, pemasaran digital adalah peningkata promosi internet melalui web, gadget game, dan ponsel. Tujuannya adalah untuk menawarkan penerimaan baru untuk strategi khusus dan publikasi yang sangat mempengaruhi menarik perhatian orang lain, untuk situasi ini diharapkan klien (Sihombing, et.al, 2022).

Pemasaran digital menurut Kleindl dan Tunnel menyampaikan wawasan mereka tentang digital marketing. menurut kedua ahli ini, istilah digital menunjukkan mengacu pada persiapan dan pelaksanaan pemikiran, kemudian, pada saat itu, pemikiran ide, pengembangan, penilaian, dan penyebaran. Pada dasarnya, ini bisa dianggap sebagai teknik kolaborasi antara dua pertemuan. Dua pertemuan yang dirujuk adalah citra atau organisasi kalian dan kemungkinan klien. Hubungan antara keduanya harus bekerja untuk membantu satu sama lain. Oleh karena itu, kehadiran digital marketing pasti penting untuk dipertimbangkan untuk kemajuan pemasaran (Sihombing, et.al, 2022).

Pemasaran digital menurut Chaffey pada tahun 2002. Dia mengatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan inovasi yang akan membingkai koneksi online ke pasar, baik melalui situs, basis informasi, pesan dan televisi yang digital secara mengejutkan. Penggunaan pemasaran dengan menggunakan kemajuan mekanis tentu dianggap ampuh untuk memperluas proyeksi pemasaran (Sihombing, et.al, 2022).

Dari berbagai pengertian para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi, menampilkan brand usaha mereka serta meningkatkan penjualan menggunakan teknologi digital. Pada dasarnya, pemasaran digital adalah cara yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital dengan infrastruktur online yang melibatkan komputer dekstop, telephone seluler, media, serta platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan. Tidak jarang yang mengatakan bahwa digital marketing identik dengan internet marketing atau online marketing, hal ini dikarenakan aktivitas digital saat ini pada umumnya menggunakan infrastuktur internet dan aksi-aksi promosi digital banyak melibatkan internet (Sulianta, 2023).

Tidak semua digital marketing adalah internet marketing, tetapi internet marketing pada dasarnya tergolong sebagai digital marketing. Beberapa hal yang termasuk digital marketing dan juga sekaligus internet marketing, misalnya Search Engine Optomization (SEO), Pay-Per-Click Advertising (PPC), E-mail Marketing, Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, Social Media Advertizing, dan Promosi berbasis web. Sedangkan digital marketing yang bukan tergolong sebagai internet marketing (saluran non-internet), yakni iklan televisi, promosi radio, digital billboards, promosi via teks SMS (Sulianta, 2023).

2. Keuangan Digital

Keuangan digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menyediakan layanan keuangan, seperti pembayaran, transfer uang, pinjaman, investasi, dan pengelolaan kekayaan (Rahmiyanti & Arianto, 2023). Keuangan digital memanfaatkan perangkat seperti smartphone, komputer, dan platform berbasis internet untuk memudahkan akses ke layanan keuangan dengan lebih efisien, cepat, dan terjangkau (Arner et al., 2015). Keuangan digital berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama di negara-negara berkembang, dengan memperluas akses layanan keuangan ke masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh lembaga keuangan tradisional (Gomber et al., 2018).

Keuangan digital melibatkan berbagai layanan dan teknologi, termasuk:

1. Dompot digital (*e-wallet*) Seperti GoPay, OVO, atau PayPal. Definisi dompet digital sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon genggam dan dengan terhubung jaringan internet. Dompot digital melazimkan proses pembayaran digital, adalah cara pembayaran menggunakan mode digital. Dalam pembayaran digital, pembayar dan penerima bayaran keduanya menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. Disebut juga pembayaran elektronik. Tidak ada uang tunai yang diikuti dalam pembayaran digital. Semua transaksi pada pembayaran digital dilakukan secara online. Itu merupakan sebuah cara yang instan dan mudah untuk melakukan pembayaran (Bonilla del Río et al., 2022).
2. Bank digital: Bank yang beroperasi secara online tanpa cabang fisik, seperti Jenius atau TMRW. Transformasi perbankan menjadi perbankan digital pada dasarnya merupakan kombinasi layanan perbankan online dan mobile banking dalam satu platform aplikasi yang semuanya diakses melalui smartphone (Bangsawan, 2023).
3. Fintech (teknologi finansial): Startup yang menawarkan solusi inovatif dalam sektor keuangan, seperti *peer-to-peer lending*, *crowdfunding*, atau *robo-advisors*. Integrasi fintech ke dalam model perbankan dan keuangan tradisional telah mengubah lanskap layanan keuangan. Fintech telah merevolusi transaksi keuangan dan menyebabkan munculnya berbagai layanan keuangan digital. Pembayaran online telah menggantikan metode perbankan tradisional, menyediakan transaksi yang nyaman dan aman. Platform digital, termasuk platform keuangan digital, telah menyebabkan perubahan struktur pasar keuangan, model bisnis organisasi keuangan, dan perilaku konsumen layanan keuangan (Judijanto et al., 2024).
4. Teknologi blockchain: Memungkinkan pembayaran tanpa perantara, seperti penggunaan mata uang kripto (Zaman et al., 2023).
5. Sistem pembayaran elektronik: Termasuk QRIS dan kartu kredit/debit berbasis NFC. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah sistem standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk mendukung ekosistem pembayaran digital yang terintegrasi. QRIS memungkinkan pembayaran antar penyedia layanan keuangan dan dompet digital yang berbeda secara seamless (tanpa hambatan). Ini menjadikan QRIS bagian integral dari keuangan digital di Indonesia.

Kemajuan *financial technology* memicu lahirnya budaya masyarakat yang enggan banyak membawa uang secara cash (*cashless*) (Muryanto, 2023). Budaya *cashless* mengacu pada kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan tanpa

menggunakan uang tunai, melainkan dengan alat pembayaran digital seperti *e-wallet*, kartu debit/kredit, QR code (seperti QRIS), dan transfer bank. Budaya ini berkembang pesat di Indonesia, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, adopsi smartphone, dan inovasi layanan keuangan digital. QRIS memudahkan masyarakat, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk menerima pembayaran digital tanpa perlu investasi besar pada infrastruktur seperti mesin EDC (*Electronic Data Capture*). Dengan begitu, lebih banyak orang dapat berpartisipasi dalam ekosistem keuangan digital (Rukmana & Mustofa, 2022).

3. Faktor-Faktor Yang Mendasari Perlunya Digitalisasi Di Kelurahan Kajen

Digitalisasi di Kelurahan Kajen, Kabupaten Pekalongan, sangat penting untuk meningkatkan efisiensi administrasi publik, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan memperkuat daya saing, khususnya di sektor UMKM. Digitalisasi memungkinkan pengelolaan administrasi publik yang lebih efisien, seperti pelayanan *e-government*, pembuatan dokumen administratif, dan pelaporan berbasis elektronik. Hal ini dapat mengurangi waktu dan biaya bagi masyarakat dalam mengakses layanan public (Rahayu & Suharti, 2021). Di samping itu, Kelurahan Kajen memiliki banyak UMKM yang bergerak di sektor batik, kerajinan, dan kuliner khas. Digitalisasi melalui *e-commerce*, media sosial, dan pembayaran digital (seperti QRIS) dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengoptimalkan pemasaran dan memperoleh sistem pembayaran yang efisien dan transparan (Prabowo & Utami, 2020).

Adopsi fintech seperti pembayaran digital (GoPay, OVO, QRIS) membantu masyarakat dan UMKM di Kelurahan Kajen melakukan transaksi tanpa hambatan geografis. Hal ini menjadi penting karena tingginya adopsi teknologi di kalangan generasi muda dan pelaku bisnis (Setiawan & Kusuma, 2022). Sebagai pusat administratif Kabupaten Pekalongan, Kajen perlu menjadi contoh dalam penerapan inklusi digital. Digitalisasi dapat membuka akses informasi yang lebih luas dan meningkatkan literasi digital masyarakat, terutama di sektor pendidikan dan pelatihan (Kusnadi & Santoso, 2020). Di sisi lain, sebagai wilayah strategis di Ibu kota Kabupaten Pekalongan, Kelurahan Kajen harus memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan daya saingnya dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Platform digital dapat digunakan untuk mempromosikan produk lokal dan pariwisata daerah (Sari & Puspitasari, 2021). Kajen menghadapi tantangan urbanisasi. Digitalisasi dapat mendukung pengelolaan tata kota, mobilitas masyarakat, dan kebutuhan akan layanan publik yang cepat (Wijaya & Kurniawan, 2022).

Faktor-faktor lainnya seperti budaya cashless, ekspektasi kinerja, kondisi fasilitas, pengaruh sosial, nilai harga, dan keamanan teknis yang dirasakan memengaruhi kecenderungan masyarakat sebagai konsumen, terhadap platform pembayaran digital.

Pemerintah, melalui program seperti Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT), dan Bank Indonesia dengan peluncuran QRIS, mendorong masyarakat untuk menggunakan pembayaran digital. Pembayaran digital membuka akses bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki rekening bank, terutama melalui platform fintech yang menawarkan kemudahan registrasi dan penggunaan. Transaksi menjadi lebih cepat dan tidak memerlukan kembalian, cocok untuk gaya hidup modern. Mengurangi risiko kehilangan atau pencurian uang tunai. Memungkinkan UMKM dan masyarakat di daerah terpencil untuk terhubung dengan sistem keuangan formal. Membantu pemerintah dalam memonitor dan mencegah aktivitas ilegal seperti penggelapan pajak. Tentu

budaya ini tidaklah sempurna. Budaya cashless meniscayakan masyarakat yang sadar dan teredukasi mengenai keuangan digital. Sebagian masyarakat belum terbiasa dengan teknologi pembayaran digital, koneksi internet dan listrik yang tidak merata menjadi kendala, dan ancaman terhadap data pribadi dan risiko penipuan online masih menjadi kekhawatiran (Oktaviani & Santi, 2023).

4. Pendataan Dan Pendampingan Pembuatan QRIS Usaha Bagi UMKM Di Kelurahan Kajen

Tim pengabdian masyarakat mengawali program ini dengan melakukan pendataan peserta kegiatan digitalisasi pemasaran dan optimasi pembayaran menggunakan QRIS bagi UMKM di kelurahan Kajen, kabupaten Pekalongan. Tim PkM menyisir wilayah kelurahan Kajen untuk mengetahui UMKM yang belum menggunakan pembayaran digital dan membutuhkan pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan usahanya. Tim PkM melakukan pendekatan dan menyampaikan tujuan serta mengarahkan calon peserta kegiatan untuk mau turut andil dalam penggunaan media pembayaran digital, yaitu QRIS. Meskipun terjadi beberapa penolakan dari pihak UMKM, namun secara umum berjalan dengan lancar. Penolakan terjadi ketika UMKM merasa enggan untuk menggunakan media pembayaran digital karena minimnya literasi yang menyebabkan kekhawatiran terhadap penipuan. Panitia dan mahasiswa pembantu pengabdian mendata UMKM untuk dibuatkan QRIS dan menyerahkan undangan kegiatan pelatihan digital marketing dan literasi keuangan digital. Data tersebut diajukan pembuatan QRIS nya melalui Bank Syariah Indonesia (BSI) yang telah bekerjasama dengan tim pengabdian masyarakat. QRIS diserahkan dengan UMKM pada saat kegiatan pelatihan, edukasi dan literasi tersebut.

5. Pelatihan Dan Praktek Digital Marketing

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk digitalisasi pemasaran dan optimasi pembayaran menggunakan QRIS bagi UMKM di kelurahan Kajen, kabupaten Pekalongan, secara umum berjalan dengan lancar. Panitia dan mahasiswa pembantu pengabdian membantu mempersiapkan tempat dan mengkoordinir peserta sosialisasi. Peserta kegiatan ini adalah UMKM yang melakukan aktivitas perdagangannya di sekitar wilayah kelurahan Kajen. Kegiatan ini bertempat di Aula kelurahan Kajen, kecamatan Kajen, kabupaten Pekalongan. Sebelum memulai kegiatan, pemateri memperkenalkan diri terlebih dahulu kemudian mencoba menggali pengetahuan dasar tentang digital marketing. Pemateri yang pertama, yaitu Ibu Noorma Fitriana M.Zain M.Pd yang merupakan Dosen pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Ibu Noorma memberikan materi mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran, tantangan pemasaran digital dan mengajak peserta untuk praktek memasarkan produk melalui media sosial dan aplikasi whatsapp.

Gambar 1.1
Kegiatan Workshop Digitalisasi Pemasaran



Sumber: Dokumentasi kegiatan PkM

Tema ini dibahas dengan komprehensif selama 40 menit dan dilanjutkan dengan sesi praktek. Peserta dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kajen, Kabupaten Pekalongan.

6. Literasi Keuangan Digital Bagi UMKM di Kelurahan Kajen

Berdasarkan data yang disampaikan Presiden RI, literasi keuangan digital masyarakat Indonesia baru mencapai 35,5%. Sementara itu, jumlah masyarakat yang telah menggunakan layanan digital juga masih mencapai 31,26%. Selain itu, berdasarkan laporan dari OCED, jika dibandingkan dengan negara lain, nilai masyarakat Indonesia terhadap pengetahuan keuangan masih rendah yaitu 3,7. Data nasional ini menggambarkan rata-rata pengetahuan/literasi masyarakat Indonesia terkait dengan keuangan digital, termasuk di wilayah kelurahan Kajen.

Materi kedua yaitu mengenai literasi keuangan digital. Dimana UMKM saat ini harus memiliki literasi keuangan digital yang baik untuk mengimbangi penggunaan media keuangan digital dalam perdagangan. Ina Mutmainah, M. Ak selaku pemateri kedua, membuka sesi dengan menyampaikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan digital maka semakin besar kemampuan masyarakat dalam mengenali risiko yang mungkin timbul saat menggunakan layanan keuangan digital, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan dan langkah yang tepat dalam mempergunakan layanan keuangan digital. Dengan memahami dan mengadopsi teknologi keuangan digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, mendapatkan akses pembiayaan, memperluas pasar, dan menjaga keamanan keuangan. Ina merupakan Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Gambar 1.2 Kegiatan Literasi Keuangan Digital



Sumber: Dokumentasi Kegiatan PkM

Materi kedua memaparkan secara jelas dan menyeluruh mengenai keuangan digital. Dimulai dengan alasan mengapa UMKM saat ini harus memiliki literasi yang mumpuni dalam menggunakan keuangan digital, manfaat dan tantangan keuangan digital, urgensi dalam menggunakan keuangan digital yang mencakup manajemen dan tata kelola keuangan yang baik, serta cara menjaga keamanan data dan transaksi dengan menggunakan aplikasi keuangan digital. Ina yang merupakan Dosen bidang akuntansi, mengajarkan kepada UMKM di Kelurahan Kajen mengenai pembukuan dan pengelolaan keuangan usaha dengan menggunakan aplikasi keuangan digital yang aman dan fleksibel.

Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan Penyedia Jasa Keuangan yang bekerjasama dengan tim pengabdian masyarakat dalam hal pembuatan QRIS merchant, memberikan arahan, sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya keuangan digital dan investasi melalui berbagai produk keuangan digital yang telah ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah, salah satunya adalah BSI. Tim sosialisasi dari BSI juga mengingatkan kepada segenap UMKM dan peserta kegiatan untuk senantiasa memperhatikan keamanan transaksi dalam memilih dan menggunakan aplikasi keuangan digital.

Kegiatan pengabdian ini diakhiri dengan pendampingan pembuatan QRIS bagi UMKM. Pendampingan dilakukan dengan sesi konsultasi dan diskusi bersama tim PkM dan UMKM di Kelurahan Kajen. Beberapa peserta mengkonsultasikan potensi penggunaan QRIS sebagai upaya digitalisasi dan mendiskusikan mengenai upaya pelaksanaan digitalisasi dalam pemasaran produknya agar potensi penjualannya meningkat. Peserta dari UMKM juga menjelaskan kendala yang dihadapi selama ini, sehingga tim PkM dapat bersama-sama mendiskusikan solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan tersebut.

Gambar 1.3
Pendampingan Digitalisasi Pemasaran dan Pembayaran



Sumber: Dokumentasi Kegiatan PkM

Kegiatan PkM ditutup dengan berdoa bersama dan ucapan terimakasih dari peserta serta pemberian kenang-kenangan kepada pemateri dan pemerintah Kelurahan Kajen. Adapun kendala yang dijumpai selama proses kegiatan pengabdian masyarakat adalah kurangnya antusiasme peserta UMKM yang telah dibuatkan QRIS oleh tim pengabdian masyarakat. Sebagian peserta UMKM enggan menghadiri kegiatan pelatihan dan memilih untuk tetap berdagang di lapak masing-masing, sehingga kegiatan ini tidak sebaik ekspektasi yang diharapkan. Meskipun demikian, adanya koordinasi dan penyampaian materi yang sangat sesuai dengan kebutuhan UMKM, dapat menjadi titik balik dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Kajen.

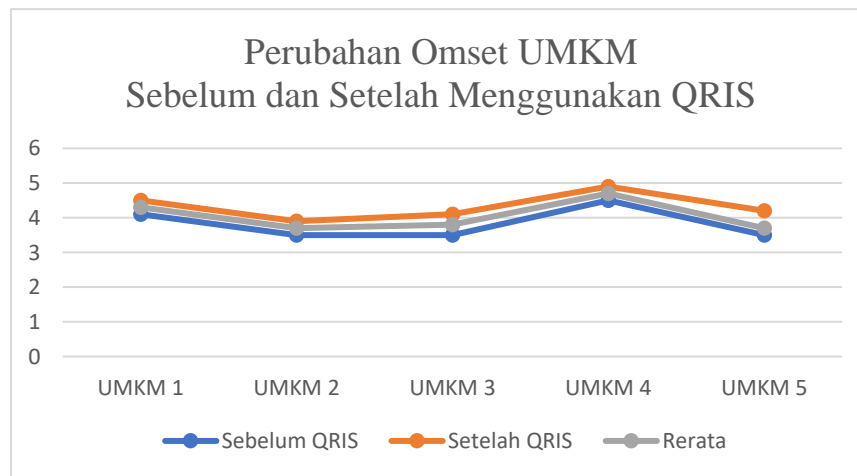
7. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat sangat penting karena berfungsi sebagai alat kontrol dan evaluasi yang memastikan bahwa program berjalan sesuai dengan tujuan, sasaran, serta jadwal yang telah direncanakan. Monitoring membantu mengidentifikasi hambatan atau tantangan sedini mungkin, sehingga strategi pelaksanaan bisa disesuaikan atau diperbaiki secara tepat waktu (Gautama et al., 2020). Selain itu, monitoring juga memungkinkan pengumpulan data secara berkelanjutan yang bermanfaat untuk mengevaluasi dampak kegiatan, mendokumentasikan praktik baik, dan meningkatkan akuntabilitas kepada stakeholder. Evaluasi membantu menilai sejauh mana tujuan program telah tercapai, apakah kegiatan yang dilakukan efektif dan efisien, serta bagaimana dampaknya terhadap masyarakat sasaran. (Joeliaty et al., 2023).

Langkah monitoring ketercapaian program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan tim PkM dengan mewawancarai beberapa UMKM yang menjadi peserta pelatihan dan telah dibantu pembuatan QRIS Merchand bagi usahanya. Ditemukan data bahwa meskipun pertumbuhan bisnis tidak terjadi secara signifikan setelah menggunakan metode pembayaran digital melalui QRIS, namun tingkat pembelian kembali (*repeat order*) mengalami peningkatan.

Data ini digambarkan dalam diagram berikut:

Gambar 1.4
Diagram Perubahan Omset UMKM di Kelurahan Kajen



Sumber: Hasil Olah Data Kegiatan Berdasarkan CBPAR

Penggunaan QRIS telah meningkatkan transparansi keuangan UMKM. Selain itu, adanya layanan QRIS yang simple dan memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk datang Kembali dan melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Sebagaimana dituturkan oleh Fani, salah satu *owner* UMKM di Kelurahan Kajen (Fani, 2024);

“Pelanggan bilang senang kalau makan disini bisa bayar pakai QRIS, mereka lebih suka bayar pakai QRIS karena *nggak usah* ngeluarin uang cash. Kulihat ada yang biasanya jarang datang, mungkin sebulan sekali, akhir-akhir ini kelihatan sering, hampir setiap minggu.”

Penggunaan QRIS sebagai salah satu alternatif pembayaran, menjadi daya tarik baru bagi UMKM di Kelurahan Kajen dan mengurangi resiko pembatalan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan meningkat dengan digunakannya QRIS sebagai media pembayaran.

Simpulan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Kajen, Kabupaten Pekalongan, menunjukkan bahwa proses digitalisasi dalam pemasaran dan sistem pembayaran UMKM masih perlu ditingkatkan. Melalui pendekatan Community Based Participatory Action Research (CBPAR), tim pengabdian berhasil memberikan edukasi serta pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan digital marketing dan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran elektronik. Hasilnya, pelaku usaha kini memiliki akses terhadap QRIS Merchant yang mempermudah transaksi digital, sekaligus meningkatkan literasi keuangan dan keterampilan pemasaran mereka. Penggunaan QRIS sebagai media pembayaran digital terbukti dapat meningkatkan layanan UMKM dan berdampak pada kenaikan omset usaha, meskipun tidak signifikan. Program ini tidak hanya memperkuat fondasi ekonomi digital di tingkat lokal, tetapi juga memberikan solusi praktis yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM. Disarankan agar pelatihan dan pendampingan digital marketing serta literasi keuangan digital terus dilanjutkan dan diperluas cakupannya ke UMKM di wilayah lain, guna mempercepat transformasi digital dan peningkatan daya saing pelaku usaha lokal.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pemerintah kelurahan Kajen dan BSI KCP Ambokembang yang telah berkenan menjadi mitra Kerjasama pada kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm. *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1271.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40.
- Bonilla del Río, M., Castillo Abdul, B., García Ruiz, R., & Rodríguez Martín, A. (2022). Influencers with Intellectual Disability in Digital Society: an Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication*, 10(1).
- Carera, W. B., Gunawan, D. S., & Fauzi, P. (2022). Analisis Perbedaan Omset Penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan QRIS di Purwokerto". *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 24(2), 48–57.
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265.
- Joeliaty, J., Arrifin, S. D. S., & Sarasi, V. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Evaluasi Pelatihan Umkm Berbasis Digital: Pemberdayaan Masyarakat Melalui Evaluasi Pelatihan Umkm Berbasis Digital. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(1), 72–78.
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprpti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(1), 20–28.
- Karyani, E., Geraldina, I., & Haque, M. G. (2021). Transformasi Digital Industri Halal Besar & UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 139-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178>
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Muryanto, Y. T. (2023). The Urgency of Sharia Compliance Regulations for Islamic Fintechs: a Comparative Study of Indonesia, Malaysia and the United Kingdom.". *Journal of Financial Crime*, 30(5), 1264-1278.
- Oktaviani, N. T., & Santi, F. (2023). Digitalisasi Pembayaran: Niat Dan Kemauan Toko-Toko Ritel Mengadopsi Qris Dalam Pembayaran Mereka. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(4), 1155–1165.

- Rahmiyanti, S., & Arianto, B. (2023). Pendampingan Literasi Keuangan Digital Bagi UMKM Digital Di Kelurahan Tembong Kota Serang. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 158–167.
- Rukmana, S., & Mustofa, M. (2022). Optimalisasi Peranan Financial Technology (Fintech Sharia) Menuju Era Digitalisasi Koperasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 30–35.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Effendy, F., Simarmata, J., & Agustin, T. (2019). *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Syarifah, T., Wahyuni, D., Masyitah, E., Sajidah, Q., Adisti, A., Syapitri, M., & Novita, A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Umkm Melalui Qris Dan Pemasaran Digital Pada Usaha Dodol Pulut Indah Lestari Di Desa Tanjung Alam Kabupaten Asahan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7703–7708.
- 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.
- Wijaya, A. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik, Jumlah Uang Beredar, dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS. Vol. 4. No. 1*.
- Zaman, A., Tlemsani, I., Matthews, R., & Mohamed Hashim, M. A. (2023). Assessing the potential of blockchain technology for Islamic crypto assets. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/CR-05-2023-0100>

