

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau sering disingkat dengan UMKM sesuai penegasan yang dikemukakan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian melalui Siaran Pers Nomor HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 tertanggal 5 Mei 2021, tentang UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. dimana dalam salah satu poin dinyatakan bahwa UMKM saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia, sebab mampu berkontribusi pada PDB (*Product Domestik Bruto*) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 Triliun Rupiah.

Poin lain dalam siaran pers tersebut diuraikan bahwa UMKM selain mampu mendukung PDB secara nasional, juga mampu memberikan sumbangsih sangat besar dalam hal penyerapan tenaga kerja, dimana sesuai dengan data Kementerian Koperasi dan UKM bahwa dari jumlah UMKM yang telah mencapai 64,2 juta unit usaha, mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Sementara dalam siaran pers lainnya yang juga disampaikan oleh Menterian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor : HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022 bertajuk Perkembangan UMKM sebagai *Critical Engine* Perekonomian Nasional Terus

Mendapatkan Dukungan Pemerintah, menjelaskan bahwa selain keberhasilan UMKM dalam mendukung Produk Domestik Bruto (PDB) secara nasional, disatu sisi juga terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM diantaranya berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal.

Tantangan atau permasalahan UMKM yang diuraikan oleh Koordinator Bidang Perekonomian dalam siaran persnya juga dipertegas oleh Rahmadani (2023) bahwa salah satu tantangan yang harus mampu disikapi oleh para pelaku UMKM yakni inovasi dibidang Teknologi khususnya berkaitan dengan model Pemasaran Berbasis Digital. Mepertegas hal tersebut Saputra (2020) juga menyatakan bahwa tuntutan terhadap penggunaan Teknologi Informasi khususnya Model Penjualan Berbasis Digital tidak dapat dihindari ditengah era globalisasi dimana Penggunaan Smartphone dan Jaringan Internet telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat.

Terhadap penggunaan Teknologi Informasi khususnya Model Pemasaran Berbasis Digital atau lebih dikenal dengan sebutan *Digital Marketing* menurut Batubara et al (2022) secara umum dikalangan masyarakat terutama bagi Generasi Milineal telah dijadikan sebagai Trend, terlepas permasalahan bahwa kondisi ini mulai muncul disaat

wabah Pandemi Covid-19 terjadi, namun kemudian *Digital Marketing* berlanjut dan bahkan hampir semua pelaku usaha memanfaatkannya sebagai Media Penjualan sekaligus pula menjadi sarana promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hasdiana, dkk (2024) juga mengemukakan bahwa digitaisasi terhadap pengelolaan UMKM merupakan salah satu strategi yang sangat layak untuk dikembangkan sebab melalui pola digitaslisasi ini maka secara umum pelaku UMKM telah memiliki pandangan untuk dapat mengembangkan bisnisnya khususnya dalam hal penjualan dan juga pemasaran.

Maraknya penggunaan model Pemasaran Berbasis Digital menurut hasil kajian yang dilakukan oleh Hanim et al (2022) sangat dimotivasi oleh semakin meningkatnya penggunaan Media Sosial dikalangan masyarakat dan telah merambah disemua kalangan usia. Bahkan dari hasil survey Populix yang merupakan muatan dalam databox media Katadata.co.id (2023) dimana Survey ini dilakukan pada Tahun 2022 dengan jumlah Responden sebanyak 1.020 orang dinyatakan bahwa media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan belanja konsumen adalah TikTok Shop 46%, WhatsApp 21%, Facebook Shops 10%, Instagram Shopping 10%, Telegram 1%, Line Shopping 1%, Pinterest 1%, serta Aplikasi lainnya 10%. Adapun jenis belanja paling dominan yang dilakukan adalah Pakaian (61%), Produk Kecantikan (43%), Makanan Dan Minuman (38%), serta Ponsel dan Aksesorinya (31%).

Penggambaran tersebut menunjukkan bahwa dari sekian produk yang banyak mendapatkan pemesanan melalui beberapa bentuk aplikasi pembelanjaan, maka ruang lingkup dalam mengukur Kinerja UMKM dapat dilihat pada Pembelian Makanan dan Minuman yakni sebanyak 38%, dan hal ini selaras dengan media yang paling banyak digunakan oleh para Pelaku UMKM yakni Tiktok, Facebook, Whatsapp dan Instagram dengan persentase 97% dari persentase secara keseluruhan media yang biasa digunakan untuk berbelanja.

Pemasaran dengan model *Digital Marketing* tentunya akan menjadi kurang efisien dan efektif jika tidak disertai dengan pola *Digital Payment*, sebab menurut Dayan (2020) bahwa Pelanggan atau Konsumen terkadang mendapatkan berbagai kondisi ketika akan melakukan pembelanjaan seperti terbatasnya uang tunai yang dimiliki atau mereka memang telah terbiasa melakukan pembelanjaan dengan model *Digital Payment* sehingga sering dijumpai kasus dimana seorang pelanggan dengan sangat terpaksa tidak melakukan transaksi dikarenakan pelaku usaha tidak menyediakan fasilitas untuk pembayaran dengan model *Digital Payment*, tentunya hal ini akan merugikan pelaku usaha sendiri sehingga akan berdampak pula pada pengelolaan keuangan mereka.

*Digital Payment* berdasar pada pandangan yang dikemukakan oleh Daud, dkk (2022) bahwa *Digital Payment* merupakan bentuk pembayaran berbasis teknologi karena menggunakan alat elektronik

sebagai medianya, dalam model *Digital Payment*, uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses transfernya dimulai melalui alat pembayaran elektronik dan umumnya menggunakan perangkat lunak tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen utama sistem pembayaran digital meliputi aplikasi transfer uang, infrastruktur jaringan, aturan dan prosedur yang mengatur penggunaan sistem.

Terdapat beberapa hasil penelitian mengisyaratkan tentang manfaat dari penggunaan *Digital Payment* pada UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Aulia et al., (2022) bahwa dalam konteks *Digital Payment* akan berdampak positif terhadap Kinerja UMKM khususnya dalam hal Keuangan karena perkembangan teknologi yang terjadi serta kebiasaan masyarakat dalam hal *Cashless Society* dan hampir sebagian membawa *Gadget* sehingga menjadikan para pelaku usaha harus menyesuaikan kebiasaan tersebut dengan menyiapkan fasilitas *Digital Payment* pada usaha mereka.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian Putri et al., (2022) bahwa penggunaan *Digital Payment* memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap pendapatan UMKM, hal ini dikarenakan penggunaan teknologi pada ranah media pembayaran atau transaksi dalam usaha memiliki banyak manfaat bagi pemilik usaha demikian pula pada pengguna atau Konsumen sebab memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, sebab

di era saat ini banyak konsumen tidak lagi merasa nyaman ketika membawa uang tunai.

Searah dengan pernyataan tersebut Sariana Damis (2024) bahwa dapat diperbandingkan pelaku usaha yang memanfaatkan transaksi berbasis digital memiliki keunggulan lebih baik dari mereka yang masih memberlakukan pembayaran secara konvensional, hal ini mengisyaratkan bahwa transaksi berbasis digital mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan khususnya sehingga akan berdampak pada pendapatan yang diperoleh para pelaku UMKM, terlebih lagi sasaran utamanya adalah para generasi milenial.

Mengukur Kinerja UMKM dalam hal Keuangan tentunya didasarkan pada tingkat kemampuan mereka untuk mendapatkan penghasilan secara maksimal melalui pengelolaan produk. Sehingga jika dihubungkan dengan Pengelolaan Keuangan maka menurut Harahap (2021) bahwa Kinerja tersebut mengacu pada seberapa baik para pelaku usaha dalam mengatur pemasaran produk yang mereka miliki sehingga dapat memberikan keuntungan penjualan, selain itu jika lebih dipersempit bahwa kinerja keuangan merupakan ukuran dari tingkat efektifitas serta keberhasilan pelaku usaha dalam mengelola keuangan mereka.

Sedangkan menurut pandangan dari Kusniawan (2021) bahwa dalam mengukur Kinerja dari suatu UMKM maka tolok ukurnya dapat dilihat dari 3 (Tiga) unsur yakni pertumbuhan penjualan, pelanggan,

dan keuntungan, sehingga dari kriteria tersebut dapat diuraikan bahwa Kinerja UMKM ukurannya adalah Kinerja Finansial dan Non Finansial, namun muaranya akan berakhir pada konsekuensi tingkat Penghasilan atau Pendapatan dari UMKM tersebut.

Berdasar pada kajian-kajian terkait dengan Pemanfaatan *Digital Paymen* terhadap Sistem Pengelolaan Keuangan UMKM, pada survey awal yang dilakukan khususnya terkait dengan upaya dari Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat dalam mengawal peningkatan dan juga pengembangan UMKM di Kota Parepare, dimana untuk saat ini telah membawahi 404 usaha, diperoleh gambaran bahwa hal yang mendasari sehingga pada Tahun 2023 orientasi pemberdayaan UMKM diarahkan terhadap penggunaan Aplikasi *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* yakni sistem pembayaran digital yang menggunakan QR Code dalam rangka memudahkan transaksi, sebab perkembangan terhadap jumlah pengguna yang ditunjukkan sangat pesat peningkatannya.

Menguatkan pernyataan tersebut salah satu Fasilitator dari Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat menguraikan bahwa dari data yang diperoleh dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) bahwa peningkatan terhadap pengguna *QRIS* dari Tahun 2022 dimana saat itu tercatat sebanyak 25 Juta Pengguna, ternyata di Tahun 2023 mampu memperlihatkan trend yang sangat meningkat pesat, dan hal tersebut diluar ekspektasi dari hampir semua penggiat

digital keuangan karena peningkatannya mencapai 68% atau bertambah sebanyak 17 Juta Pengguna sehingga tercatat di Tahun 2023 menjadi 42 Juta, indikasi ini menunjukkan bahwa semakin tahun jumlah penduduk semakin banyak menggunakan aplikasi ini.

Penggalan lebih jauh dilakukan pada kegiatan survey awal penelitian dengan mewawancarai peserta kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh Rumah BUMN terkait dengan penggunaan Aplikasi *QRIS*, diperoleh gambaran bahwa saat ini usaha yang dikembangkan setelah menggunakan Aplikasi *QRIS* dalam hal transaksi memiliki dampak terhadap jumlah penjualan, walaupun hal tersebut belum dapat dianggap maksimal, karena mereka masih dalam taraf pengenalan, sehingga masih sangat perlu untuk dapat dioptimalkan.

Indikasi tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Alifia (2024) bahwa penggunaan *QRIS* memiliki pengaruh terhadap pendapatan dari pengelola usaha terutama pada usaha mikro. Peningkatan pendapatan terhadap penggunaan Aplikasi *QRIS* tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan kepada UMKM yang tidak perlu lagi melakukan investasi besar dalam pembuatan QR-Code untuk berbagai platform pembayaran, namun melalui *QRIS*, pelaku UMKM dapat menerima pembayaran dari berbagai bank dan penyedia pembayaran digital. Selain itu, peningkatan pendapatan juga disebabkan oleh kemampuan *QRIS* dalam melayani pelanggan dari

semua kelompok umur, karena generasi muda cenderung lebih menyukai metode pembayaran digital dibandingkan transaksi tunai.

Sementara jika melihat pola hubungan antara Penggunaan *QRIS* terhadap sistem Akuntansi sebuah usaha, oleh Nurjanah. (2023) melihat bahwa keputusan penggunaan *QRIS* dapat memberikan kontribusi sangat besar terhadap pengelolaan laporan keuangan didasarkan pada prinsip SAK EMKM, artinya bahwa keputusan terhadap penggunaan *QRIS* semakin meningkat maka pelaporan keuangan berdasarkan SAK EMKM oleh para pelaku UMKM juga akan memberikan dampak yang sangat baik.

Hikalmi (2023) juga memberikan pandangan bahwa bahwa pengelolaan penjualan dengan menggunakan Aplikasi *QRIS*, oleh para pelaku UMKM mempersepsikan bahwa aplikasi sangat memberi kemudahan kepada mereka dalam menyusun laporan keuangan karena transaksi pembayaran dapat tercatat secara otomatis, sehingga mereka memilih untuk menggunakan *QRIS* sebagai salah satu sistem pembayaran dalam transaksi jual beli di bisnis yang dijalankan

Berdasar pada fenomena terkait dengan karakter-karakter dari dan tingkat kemudahan penggunaan Aplikasi *QRIS*, serta melihat dampak dari pemanfaatan aplikasi ini yang masih perlu dioptimalkan khususnya berkaitan dengan proses transaksi, proses pengelolaan laporan keuangan dan kemudahan lainnya, maka dalam penelitian ini

akan difokuskan untuk melakukan kajian terhadap pengoptimalisasian penggunaan *QRIS* pada pelaku UMKM khususnya pada usaha berskala Mikro sehingga mampu memberikan dampak pada Kinerja Keuangan Usaha.

Mengacu pada fokus kajian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini maka judul yang akan dianalisis adalah : Optimalisasi Penggunaan *QRIS* dalam mendukung Kinerja Keuangan Pelaku Usaha Mikro di Kota Parepare Binaan Rumah BUMN PT TELKOM Witel Sulsel Barat

## **B. Fokus Penelitian**

Perkembangan jumlah Pengguna *QRIS* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM khususnya Skala Mikro untuk meningkatkan kapasitas mereka beradaptasi terhadap pemanfaatan model *Digital Payment* agar mampu mengelola pendapatan dan juga sistem keuangan mereka. Hal inilah yang menjadi salah satu orientasi dari upaya pendampingan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat, sehingga berdasar pada fenomena tersebut maka dalam penelitian ini akan difokuskan untuk mengkaji permasalahan berikut :

1. Bagaimanakah bentuk pendampingan terhadap penggunaan Aplikasi *QRIS* dalam meningkatkan Pengelolaan Keuangan UMKM berskala Mikro di Kota Parepare yang dilakukan oleh Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat ?

2. Bagaimana bentuk Optimalisasi terhadap penggunaan Aplikasi *QRIS* dalam meningkatkan Pengelolaan Keuangan UMKM berskala Mikro di Kota Parepare yang dilakukan oleh Rumah BUMN PT. Telkom Witel Susel-Barat ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini, maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk pendampingan terhadap penggunaan Aplikasi *QRIS* dalam meningkatkan Pengelolaan Keuangan UMKM berskala Mikro di Kota Parepare yang dilakukan oleh Rumah BUMN PT. Telkom Witel Susel-Barat.
2. Untuk mengetahui bentuk Optimalisasi terhadap penggunaan Aplikasi *QRIS* dalam meningkatkan Pengelolaan Keuangan UMKM berskala Mikro di Kota Parepare yang dilakukan oleh Rumah BUMN PT. Telkom Witel Susel-Barat

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah dukungan konseptual sekaligus sebagai sarana untuk memberikan gambaran tentang optimalisasi penggunaan Aplikasi *QRIS* terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM berskala Mikro Binaan dari Rumah BUMN PT. Telkom Witel Susel-Barat

- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bagian dari pengembangan tentang penerapan *Digital Paymen* dalam Ilmu Akuntansi khususnya dalam bidang Ilmu Akuntansi Keuangan Manajemen
- c. Penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu sumber rujukan terhadap penelitian-penelitian yang mengkaji tentang penggunaan Aplikasi *QRIS* dalam meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM berskala Mikro

## 2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi khususnya berkaitan optimalisasi penggunaan Aplikasi *QRIS* dalam meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM berskala Mikro
- b. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi sumber rujukan kepada Rumah BUMN PT. Telkom Witel Susel-Barat dalam mendukung Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM khususnya berskala Mikro melalui kegiatan pendampingan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

###### **a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional. (Hastuti, dkk, 2020).

UMKM menurut Tambunan (2021) yakni unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap..

Pengertian UMKM jika dijabarkan berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pada pasal 1 diuraikan sebagai berikut :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau Usaha Besar

**b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Kriteria tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada dasarnya telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang dituangkan pada Pasal 6 dengan uraian sebagai berikut :

- 1) Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta;

- 2) Usaha Kecil adalah unit usaha yang memiliki aset antara Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00,-
- 3) Usaha Menengah adalah unit usaha yang memiliki aset atau kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha hasil penjualan tahunan di atas Rp.50 miyar.

Mengukur kriteria dari UMKM menurut Nurmayanti (2021) bahwa selain menggunakan nilai moneter kriteria juga dapat dilihat dari jumlah pekerja pada usaha tersebut, hal ini didasarkan pada kriteria yang diterapkan oleh Badan Pusat Statistik bahwa Usaha yang dapat digolongkan sebagai Usaha Mikro adalah sebuah usaha dengan jumlah karyawan tetap hingga 4 orang, sementara untuk yang tergolong usaha kecil memiliki karyawan tetap hingga 19 orang.

Pandangan lain terhadap kriteria dari UMKM diuraikan oleh Tambunan (2020) yang mengklasifikasikan UMKM kedalam beberapa jenis yakni :

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai tempat untuk berkesempatan kerja dalam hal mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

**c. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Persepsi terhadap jenis dan bentuk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak selalu sama di setiap negara sebab hal ini sangat tergantung pada konsep yang digunakan setiap Negara. Namun dalam pendefinisianya setidaknya terdapat kesamaan dalam beberapa aspek yakni aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan berdasarkan jumlah modal yang dimiliki,

Karakteristik dari UMKM menurut pandangan Wandra (2022) merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku dari setiap pengusaha

dalam menjalankan bisnisnya. Hal inilah yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha yang disesuaikan dengan skala usahanya. Olehnya itu dalam perspektif karakteristik dari UMKM dapat dibagi menjadi :

- 1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima
- 2) UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- 3) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprises* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar

**d. Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM saat ini salah satunya sangat berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan sistem akuntansi yang tentunya bermanfaat dalam pengambilan keputusan untuk kelangsungan sebuah usaha. Selain itu menurut Mutiara, dkk (2020) bahwa masalah yang juga banyak ditemui oleh pelaku UMKM disebabkan rendahnya tingkat pendidikan, pelatihan usaha, pengalaman manajerial, kurangnya pemahaman

teknologi informasi dan keandalan karakteristik laporan keuangan.

Sementara oleh Yasri (2022) mengategorikan jenis tantangan yang dihadapi oleh UMKM kedalam 2 jenis yakni :

1) Tantangan dari Sisi Internal:

Tantang dari sisi Internal dalam hal ini antara lain :

a) Modal

Masih terdapatnya kesulitan dalam hal peminjaman modal, terutama pada saat pengajuan kredit karena sebahagian besar lembaga keuangan di Indonesia, mengharuskan agar membuat laporan keuangan.

b) Sumber Daya Manusia (SDM),

Masih rendahnya kualitas SDM dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya rendahnya pengetahuan terhadap perkembangan teknologi terbaru selain itu banyak pelaku UMKM yang kurang memperhatikan strategis jangka panjang usahanya.

c) Akuntabilitas,

Masih banyaknya UMKM yang belum mempunyai administrasi keuangan dan manajemen yang baik

2) Tantangan dari sisi Eksternal

Sementara untuk tantangan yang bersifat Eksternal terdiri dari :

a) Infrastruktur,

Masih terbatasnya sarana dan prasarana serta teknologi yang digunakan oleh UMKM dalam menghasilkan produk

b) Akses,

Rata-rata UMKM belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah,

## **2. Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

### **a. Pengertian Kinerja UMKM**

Kinerja secara umum dapat diartikan dengan Prestasi atau Keberhasilan dari sebuah organisasi dalam menjalankan usaha yang dikelola, sehingga jika dihubungkan dengan Kinerja UMKM maka penjelasan yang dianggap memiliki pola hubungan kuat sebagaimana pengertian kinerja dari Hasibuan (2020), dimana dinyatakan bahwa kinerja UMKM dapat pula disebut dengan prestasi atau tingkat keberhasilan dari sebuah UMKM dengan berdasar pada beberapa hal diantaranya kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta kemampuan dari pengelola yang terlibat pada sebuah UMKM untuk dapat memanfaatkan semua sumber daya seefektif dan seefisien mungkin.

Sementara dari pandangan Putra et al., (2021) Kinerja dari UMKM dapat diartikan dengan hasil evaluasi terhadap

pekerjaan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan membandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria yang dimaksudkan didasarkan pada tujuan-tujuan atau target tertentu yang hendak dicapai.

Pandangan lainnya juga dikemukakan oleh Ariyani, R (2020) bahwa Kinerja UMKM dapat diukur dari segi keuangan yang didasarkan pada hasil tindakan yang telah dilakukan dimasa lalu, dan non keuangan yang ditinjau dari sisi kepuasan pembeli, produktivitas dan *cost effectiveness* proses bisnis/ intern serta komitmen personel/pengelola yang akan menentukan kinerja keuangan dimasa yang akan datang.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan UMKM**

Kinerja dari UMKM pada dasarnya sangat dipengaruhi berbagai faktor, dimana menurut pandangan dari Anggriani (2021) bahwa faktor yang memberikan pengaruh dapat dibagi menjadi dua yakni :

1) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi kinerja UMKM yakni :

a) Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimaksudkan dalam hal ini adalah semua individu yang terlibat dalam pengelolaan suatu UMKM, olehnya itu dalam berbagai teori diuraikan bahwa Keberadaan SDM

pada suatu organisasi termasuk UMKM merupakan unsur terpenting dalam mendukung keberhasilan dari sebuah usaha, sehingga sering ditegaskan bahwa pencapaian dari suatu organisasi sangat tergantung oleh SDM yang dimiliki, semakin berkualitas maka peluang keberhasilan usaha akan semakin besar.

b) Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan salah satu faktor yang dianggap memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah UMKM, olehnya itu sangat diperlukan kemampuan dalam hal tata kelola bidang keuangan yang baik, khususnya dalam pemanfaatan modal usaha tentunya harus dilakukan secara bijak.

Aspek keuangan juga merupakan bagian dari salah satu faktor yang menjembatani UMKM untuk mengenal dunia perbankan selain berkaitan dengan persoalan tabungan, juga dapat dihubungkan dengan kegiatan transfer atau pengambilan kredit.

c) Aspek Teknis dan Operasi

Berkaitan dengan Aspek Teknis dan Operasi, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dari UMKM dapat dihubungkan dengan persoalan lokasi, luas produksi, peralatan usaha, teknologi yang digunakan

dalam pengelolaan usaha. Maksud dan tujuan adanya aspek Teknis dan Operasi menjadi bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja UMKM didasarkan pada berbagai bentuk pertimbangan yakni :

- (1) Adanya pertimbangan aspek ini diharapkan agar suatu usaha dapat menentukan lokasi secara tepat, yang intinya dengan pemilihan lokasi yang strategis tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan dan jumlah produksi
- (2) Penentuan aspek Teknis dan Operasi yang baik tentunya dapat menentukan tingkat efisiensi dan efektifitas usaha
- (3) Melalui pertimbangan aspek ini juga dapat pula ditentukan bentuk teknologi yang akan digunakan, sebab terkadang suatu usaha harus mampu menselaraskan teknologi yang dibutuhkan dalam mendukung semua bentuk faktor-faktor produksi.
- (4) Aspek ini juga berkaitan dengan penentuan jenis usaha yang akan dikembangkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

d) Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran lebih dominan berkaitan dengan permintaan atau kebutuhan konsumen, hal ini

dapat diartikan bahwa salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM agar usahanya dapat berkembang yakni tingkat penjualan dari produk usaha dan hal ini tentunya harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen. Olehnya dalam menjalankan sebuah usaha tentunya aspek ini harus menjadi pertimbangan utama agar modal usaha dapat dikelola secara maksimal.

## 2) Faktor Eksternal

Terdapat berbagai faktor eksternal atau faktor luar dan dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja UMKM, dimana menurut pandangan dari Febriani, L (2020) faktor eksternal tersebut terdiri dari :

### a) Aspek Kebijakan Pemerintah

Aspek kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara sah oleh pemerintah dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat guna mencapai tujuan atau kepentingan tertentu.

Adapun kebijakan pemerintah hubungannya dengan UMKM dalam bentuk :

(1) Peningkatan layanan jasa keuangan

(2) Peningkatan infrastruktur layanan jasa keuangan

(3) Meningkatkan kemampuan serta penguasaan aspek-aspek teknis manajemen wirausaha seperti Manajemen Keuangan dan Administrasi Usaha, pengembangan produk serta pola-pola penjualan, dan pemasaran

b) Aspek Sosial, Budaya, dan Ekonomi

Aspek-aspek ini sifatnya lebih kepada persoalan- non fisik, namun pengaruhnya sangat berdampak pada kinerja UMKM. Kategori dari aspek-aspek ini lebih mengarah pada tantangan yang harus dihadapi seperti pola sikap atau kultur budaya masyarakat, kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan hal lainnya yakni adanya persaingan usaha antar pelaku UMKM.

c) Aspek Peranan Lembaga Terkait

Peranan lembaga terkait dalam hal ini selain instansi yang berada dibawah naungan pemerintah juga berhubungan dengan keberadaan dari lembaga keuangan seperti perbankan, yang tentunya diharap dapat mendukung pengembangan UMKM

**c. Tantangan dalam Mengukur Kinerja UMKM**

Mengukur kinerja UMKM di Indonesia saat ini menurut pandangan dari Putra (2023) diperhadapkan pada beberapa tantangan seperti :

### 1) Kualitas Manajemen

Pengukuran terhadap Kinerja jika merujuk pada asumsi dari berbagai ahli selalu dikaitkan dengan nilai kuantitatif perkembangan sebuah Usaha Mikro, sementara kondisi saat ini dari berbagai kajian penelitian ditemukan bahwa Kemampuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) dari pelaku Usaha Mikro dalam hal tata kelola keuangan usaha masih sangat rendah, sehingga untuk mengukur kinerja khususnya untuk pengelola UMKM harus dipadukan dengan pola pembinaan khususnya berkaitan dengan sistem tata kelola keuangan.

### 2) Siklus Pendanaan

Tantangan lainnya yang dihadapi oleh Usaha Mikro jika akan dilakukan pengukuran kinerja, maka permasalahan utama yang sering dijumpai yakni terkait dengan Modal Kerja, dimana sebahagian dari pelaku Usaha Mikro belum memahami secara utuh tentang pemanfaatan fasilitas produk dari lembaga-lembaga perbankan terkait dengan kredit ringan bagi UMKM,.

### 3) Ukuran Usaha

Mengukur Kinerja Usaha Mikro selama ini masih merujuk pada Kebijakan Pemerintah yang menyamakan dengan usaha tergolong kecil atau menengah, dan terkadang alat

ukur yang digunakan justeru mengacu pada perusahaan berskala besar.

Menyikapi kondisi tersebut maka menurut pandangan dari lin Khairunnisa (2022), bahwa mengukur Kinerja UMKM secara umum hal yang paling penting untuk dijadikan sebagai alat ukur dapat dilakukan melalui dua pendekatan yakni :

1) Input (Potensi)

Pengukuran terhadap Input dalam hal ini lebih dikaitkan dengan pemanfaatan sumber daya yang digunakan untuk pelaksanaan suatu kebijakan, program, dan aktivitas lainnya. Sehingga dalam mengukur kualitas UMKM secara mandiri dapat dilakukan atas beberapa pertanyaan yakni *how* (bagaimana), *why* (mengapa), *who* (siapa), *what* (apa), *when* (kapan), dan *where* (dimana)

2) Output

Output merupakan hasil yang dicapai dari suatu program, aktivitas dan kebijakan. Agar pengukuran kinerja terhadap UMKM berkualitas, maka syarat yang harus dipenuhi, yaitu kejelasan penilaian dan keberhasilan pengukuran kinerja sebagai peningkat kinerja

**d. Dimensi Kinerja UMKM**

Dimensi yang dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap kinerja UMKM, maka menurut Ariyani, (2020) yakni :

1) Pertumbuhan Penjualan

Mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.

2) Pertumbuhan Modal

UMKM disebut memiliki laju pertumbuhan tinggi jika mempunyai modal yang cukup membiayai pertumbuhan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa makin cepat laju pertumbuhan UMKM makin besar kebutuhan dari sebuah usaha terhadap pembelanjaan yang dilakukan, sehingga dana yang dibutuhkan juga akan semakin besar.

3) Penambahan Tenaga Kerja Setiap Tahun

Bertumbuhnya suatu usaha maka dapat memberikan pengaruh terhadap Kinerja UMKM, implikasi lainnya tentu berdampak pada penambahan tenaga kerja, sehingga dapat dijabarkan bahwa UMKM ketika mampu menambah jumlah tenaga kerjanya, maka suatu usaha memiliki pertumbuhan yang dikategorikan meningkat.

4) Pertumbuhan Pasar Dan Pemasaran

Kinerja dari suatu UMKM dikategorikan meningkat dapat dipengaruhi oleh ruang lingkup dimana produk dari usaha tersebut dipasarkan, artinya bahwa jangkauan terhadap

pemasaran produk suatu usaha telah diterima dan dicari oleh pelanggan yang berasal dari berbagai wilayah

5) **Pertumbuhan Keuntungan/Laba Usaha**

Laba yang diperoleh suatu UMKM, secara umum dapat digunakan untuk berbagai kepentingan usaha. Namun apabila dihubungkan dengan kinerja UMKM, maka tolok ukurnya adalah banyaknya Laba yang diperoleh lebih dominan digunakan untuk kebutuhan usaha.

**3. Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

**a. Pengertian Digitalisasi**

Julianto (2022) mengemukakan bahwa Digitalisasi merupakan proses pengalihan informasi dalam bentuk non digital melalui digital. Proses pengalihan tersebut dilakukan dengan menggunakan teknologi sehingga adanya informasi dapat diperoleh serta ditransmisikan melalui peralatan serta jaringan internet. Era digital saat ini segala informasi serta perubahan dapat terjadi dengan begitu cepat.

Menambahkan pernyataan tersebut Cahyadi (2023) juga mengemukakan bahwa perkembangan digitalisasi saat ini telah mengalami perubahan yang sangat pesat dari waktu ke waktu dan bahkan para pengembangnya tidak berhenti untuk terus melakukan inovasi-inovasi berbasis teknologi informasi agar dapat terus membantu penggunaannya dalam melakukan

aktivitas sehari-hari, hanya saja dengan adanya kemudahan akses tersebut maka para pengguna juga harus bijak dalam memanfaatkan media-media berbasis digital, mulai dari membuat konten, menyebarkan hingga menanggapi konten yang ada.

Banyaknya peluang yang ada di tengah kemajuan teknologi serta informasi, maka untuk menjamin atas penggunaan terhadap pemanfaatan teknologi informasi maka Pemerintah melalui Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja juga ikut mendorong pengembangan dan digitalisasi UMKM yang ada di Indonesia. UU Cipta Kerja ini diyakini nantinya akan meningkatkan minat masyarakat dalam membuka usaha, khususnya untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena dapat menciptakan kemudahan dalam perizinan.

#### **b. Manfaat Digitalisasi UMKM**

Terhadap manfaat dengan adanya digitalisasi bagi UMKM khususnya dalam hal penyusunan laporan keuangan menurut Mudrikah (2024) antara lain :

- 1) Laporan keuangan bisa lebih transparan dan dikelola secara baik.
- 2) Penyimpanan laporan keuangan akan semakin efisien dan tersimpan lebih aman

- 3) Memudahkan memonitor laporan keuangan
- 4) Lebih hemat dan mudah dalam penyimpanan laporan keuangan
- 5) Mempercepat dalam proses penemuan kembali berkas laporan keuangan
- 6) Lebih mudah dalam penyebaran informasi laporan keuangan.

**c. *Digital Marketing* (Pemasaran Berbasis Digital)**

Memaknai *Digital Marketing* menurut Laela (2022) maka hal utama yang terlebih dahulu dipahami yakni makna dari *Marketing* itu sendiri, dimana secara harfiah dapat diartikan sebagai sebuah proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan

*Digital marketing* atau biasa disebut Pemasaran Digital sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Sari (2023) adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen

dengan saluran komunikasi online. Sementara menurut Sihombing (2022) bahwa *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang

Nugroho (2023) memaknai *Digital Marketing* atau Pemasaran Digital pada dasarnya memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*E-Marketing*) dimana keduanya menggambarkan bagaimana manajemen dalam melaksanakan pemasaran yang menggunakan media elektronik, Olehnya itu yang dimaksud *Digital Marketing* (*Chanel online*) ke Pasar (Website, Email, Database, Digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya) termasuk di dalamnya blog, *Feed, Odcast*, dan Jejaring Sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan

Sedangkan Alimudin (2022) mengemukakan bahwa *Digital marketing* dimaksudkan untuk mengembangkan pendekatan yang terencana agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu

atau pelanggaran yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Makna berbeda dikemukakan oleh Sihombing (2022) bahwa *Digital Marketing* sering disebut juga *Online Marketing*, *Internet Marketing*, atau *Web Marketing* adalah promosi produk melalui satu atau lebih media elektronik, meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, adapun promosi melalui Radio, Televisi dan Cetak Digital (*Billboard* dan Spanduk) tidak termasuk *Digital Marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan.

Komponen *Digital Marketing* berdasarkan pandangan Sihombing (2022) untuk era saat ini terdiri dari :

- 1) Sosial Media adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web dimana memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam interaksi yang mencakup teks, audio, gambar, video dan media sosial lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.

Beberapa contoh Sosial Media diantaranya:

- a) Instagram Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

- b) Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan lain,
- 2) *Market Place* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yakni : Shoppe, Lazada Tokopedia.
- 3) *Social Network* atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan sama.

**d. *Digital Payment* (Pembayaran Berbasis Digital)**

*Digital Payment* menurut Laela (2022) adalah sistem pembayaran yang telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sementara oleh Nugroho (2023) mengemukakan bahwa *Digital Payment* atau biasa disebut dengan Pembayaran Digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti *SMS Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking* dan Dompet Elektronik, dimana seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu ponsel pintar

Sewaka (2022) menguraikan bahwa *Digital Payment* adalah model atau bentuk pembayaran yang sifatnya dapat

memudahkan dan juga menawarkan kenyamanan kepada penggunanya ketika akan melakukan transaksi pembayaran. melalui model *Digital Payment* dimana pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual.

Sementara Khoirunnisa (2024) menguraikan bahwa *Digital Payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis yakni pembeli dan penjual dengan menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. Perkembangan yang progresif dalam teknologi komunikasi mobile telah mengarahkan terhadap layanan *m-payment* yang memenuhi kebutuhan semua unsur.

Pemanfaatan *Digital Payment* sesuai pengamatan dari Rahmadani (2023) melihat bahwa terdapat Kelebihan dan Kekurangan yang masih sering ditemukan, adapun uraian dari masing-masing kondisi tersebut yakni :

1) Kelebihan *Digital Payment*

- a) Keunggulan utama yang dapat diperoleh dari *Digital Payment* adalah praktis digunakan.

Pengguna tidak perlu repot-repot membawa uang tunai dalam bentuk fisik atau dalam jumlah yang

besar, serta tidak perlu lagi menyiapkan uang pecahan untuk kembalian.

- b) *Digital Payment* juga mudah digunakan, pengguna hanya perlu mengoperasikannya melalui smartphone.
- c) Mempercepat transaksi juga merupakan kelebihan *Digital Payment* karena pengguna tidak perlu ikut dalam antrian panjang.
- d) Penggunaan *Digital Payment* juga dapat membantu dalam menjaga kestabilan sistem keuangan.

## 2) Kelemahan *Digital Payment*

- a) Masih perlunya dilakukan sosialisasi bagi masyarakat mengenai *Digital Payment*. Hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami penggunaannya, terutama bagi para pelaku usaha,
- b) Belum dapat secara sepenuhnya menghilangkan penggunaan uang fisik karena masih banyak tempat perbelanjaan yang menggunakannya.
- c) Perlunya antisipasi jika saja layanan *Digital Payment* mengalami gangguan.
- d) Terbatasnya Infrastruktur juga merupakan kelemahan dari *Digital Payment* karena tidak semua tempat belanja menyediakan fasilitas pembayaran digital.

Terhadap jenis-jenis *Digital Payment* yang dapat digunakan di Indonesia, menurut Sewaka (2022) terdiri dari :

- 1) Kartu Debit termasuk jenis pembayaran yang sangat umum digunakan. Pengguna dapat melakukan tarik tunai atau pembayaran langsung menggunakan kartu
- 2) Kartu Kredit bersifat pascabayar, dimana pengguna dapat bertransaksi terlebih dahulu menggunakan kartu ini, kemudian tagihan dapat dibayarkan di akhir bulan nanti.
- 3) Transfer Bank merupakan jenis pembayaran lewat transfer bank, nasabah dapat mentransfer dana dari satu rekening ke rekening yang lain..
- 4) Internet Banking adalah layanan yang dapat digunakan untuk bertransaksi oleh nasabah melalui situs web bank..
- 5) Mobile Banking atau m-banking merupakan fasilitas yang disediakan oleh bank berupa aplikasi. Nasabah dapat menggunakannya untuk transaksi seperti transfer, top up, hingga membayar berbagai tagihan.
- 6) *E-Wallet* (Dompet Digital) difungsikan untuk menyimpan uang digital yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi digital. Contoh E-wallet yang umum digunakan di Indonesia yaitu GoPay, OVO, dan Dana,
- 7) *E-Money* (Uang Elektronik) merupakan salah satu produk perbankan yang dimaksudkan untuk memudahkan

nasabah dalam bertransaksi digital atau non-tunai. E-money umumnya digunakan untuk ongkos transportasi, membayar tagihan tol, parkir, hingga belanja.

- 8) *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)* merupakan inovasi dari pihak Bank Indonesia untuk mengintegrasikan sistem pembayaran digital. Transaksi jadi lebih mudah dan cepat hanya dengan memindai kode QR untuk melakukan pembayaran.
- 9) *PayLater* memiliki konsep yang mirip dengan kartu kredit, tetapi tanpa kartu. Pengguna dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan tagihan bisa dibayarkan nanti, tergantung pada tenggat yang diberikan oleh penyedia layanan.
- 10) *Virtual Account* merupakan sistem pembayaran digital dengan menggunakan nomor rekening yang dibuat khusus untuk satu pengguna. Penyedia layanan akan memberikan nomor rekening virtual yang berbeda untuk setiap pengguna..

#### **4. Optimalisasi Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)***

##### **a. *Theory of Acceptance Model (TAM)***

*Theory of Acceptance Model (TAM)* menurut Nur Aini (2021) adalah salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan Teori Perilaku (*Behavioral Theory*) dan banyak

digunakan untuk mempelajari proses adopsi teknologi informasi. Namun, yang disebut model yang baik bukan hanya memprediksi, tetapi mampu menjelaskan dengan baik. Olehnya dengan model TAM dan indikatornya terbukti mengukur adopsi teknologi.

Josef, (2020) menguraikan bahwa TAM dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi diterimanya penggunaan sebuah teknologi. Olehnya tujuan dari TAM menganggap persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi akan mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi tersebut.. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi ditemukan sebagai variabel yang signifikan dan penting dalam mempengaruhi penggunaan suatu teknologi.

#### **b. Teori Optimalisasi**

Optimalisasi menurut Hade Satria (2022) bahwa dalam memaknainya tidak dapat diukur dari persoalan maksimal dan minimal, namun lebih kepada suatu upaya untuk mencari solusi, sebab yang terbaik tidak selalu dapat diukur dengan melihat keuntungan paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan optimal adalah memaksimalkan keuntungan, demikian pula jika dilihat dari sudut pandang penggunaan biaya bahwa

optimalisasi tidak selalu berorientasi pada pemanfaatan biaya yang paling kecil jika tujuannya adalah meminimumkan biaya,

Sementara Heizer & Render (2020) mengemukakan bahwa optimalisasi adalah mencari alternatif yang paling efektif atau dengan kata lain bahwa optimalisasi adalah pencapaian terhadap suatu kinerja dengan memaksimalkan faktor-faktor yang diinginkan dan meminimalkan yang tidak diinginkan, sehingga untuk mencapai sebuah optimalisasi maka ukuran maksimum dan minimum tidak didasarkan pada besarnya suatu biaya atau beban, namun lebih diorientasikan pada bagaimana upaya seseorang atau lembaga berlaku bijak terhadap faktor-faktor tersebut.

Adapun Febriani (2022) memberikan kesimpulan tentang makna dari optimalisasi yakni suatu cara untuk membuat sesuatu menjadi sempurna dengan pencapaian hasil secara efektif dan efisien, tujuan akhir dari optimalisasi adalah untuk meminimalkan upaya yang dilakukan guna memperoleh hasil maksimal yang diinginkan. Berdasarkan pengertian optimalisasi diatas dapat diketahui bahwa optimalisasi sangat berhubungan dengan upaya untuk mewujudkan kondisi yang paling menguntungkan.

Optimalisasi merupakan proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan paling tinggi yang bisa

dicapai, tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya paling kecil yang bias ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya. Berdasar pada penjelasan tersebut oleh Humaira (2022) mengemukakan bahwa manfaat optimalisasi dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi tujuan;
- 2) Mengatasi kendala;
- 3) Pemecahan masalah yang lebih tepat
- 4) Pengambilan keputusan yang lebih cepat.

Sementara menurut Permen PAN RB Nomor 19 Tahun 2021, Tujuan Optimalisasi dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Mengatasi Masalah Secara Internal

Manfaat optimalisasi sesuai dengan konteks pelayanan publik karena dapat mengatasi persoalan secara internal, artinya permasalahan dapat diselesaikan dengan baik jika memanfaatkan secara maksimal potensi yang dimiliki oleh suatu organisasi.

- 2) Pengambilan Keputusan

Optimalisasi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh informasi penting terkait sebuah permasalahan. Sehingga dari informasi tersebut dapat digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan.

### 3) Menghemat Sumber daya

Optimalisasi dalam salah satu pemaknaannya efisiensi. Olehnya langkah dari seseorang atau lembaga yakni memanfaatkan sumber daya dengan sebaik-baiknya guna memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.

#### c. **Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)**

*QRIS* adalah standar kode QR untuk pembayaran digital menggunakan aplikasi yang ada di e-money berbasis server, e-wallet atau layanan m-banking. QRIS dirancang untuk memfasilitasi pembayaran digital menjadi lebih mudah kepada masyarakat dan diawasi oleh satu regulator karena sudah terstandarisasi (Katherine, dkk. 2021).

Sementara menurut pandangan dari Josef (2020) bahwa *Quick Response Code Indonesian Standard* (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai penyelenggara jasa sistem pembayaran (PJSP) dengan menggunakan kode QR. Hutami. (2021) juga menambahkan bahwa *QRIS* dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dapat lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya..

#### d. **Jenis Pembayaran Menggunakan QRIS**

Jenis-jenis mekanisme transaksi menggunakan *QRIS* menurut Josef, dkk.(2020) terdiri dari :

### 1) *Merchant Presented Mode*

Mekanisme kode QR pada *Merchant Presented Mode*, dimana konsumen akan menscan kode QR yang telah disediakan oleh merchant.

Ada 2 bentuk Kode QR *Merchant Presented Mode*:

#### a) Statis Karakteristik:

- (1) Mesin EDC akan mencetak struk pembayaran dengan tertera juga kode QR
- (2) Setiap transaksi dicetak dengan kode QR yang berbeda.
- (3) Nominal pembayaran telah tertera pada kode QR.

#### b) Dinamis Karakteristik:

- (1) Mesin EDC akan mencetak struk pembayaran dengan tertera juga kode QR dan monitor akan menunjukkan nominal pembayaran
- (2) Setiap transaksi dicetak dengan kode QR yang berbeda.
- (3) Nominal pembayaran telah tertera pada kode QR.

### 2) *Customer Presented Mode*

Mekanisme Kode QR *Customer Presented Mode* ini dapat digunakan oleh setiap orang.

Konsumen dapat memilih dan menginstall aplikasi pembayaran yang terpasang pada *smartphone* mereka dan mempunyai saldo untuk bertransaksi. *Merchant* akan menscan Kode QR yang ditampilkan melalui *smartphone* pelanggan.

#### **e. Manfaat QRIS**

Manfaat *QRIS* bagi pengguna/konsumen dan merchant menurut (Bank Indonesia (2020) antara lain ::

- 1) Bagi Pengguna/Konsumen
  - a) Cepat dan kekinian
  - b) Tidak perlu repot membawa uang tunai
  - c) Tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpasang
  - d) Terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRIS sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.
- 2) *Merchant* (Pedagang)
  - a) Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR apapun
  - b) Meningkatkan branding
  - c) Lebih praktis karena cukup menggunakan satu *QRIS*
  - d) Mengurangi biaya pengelolaan kas
  - e) Terhindar dari uang palsu
  - f) Tidak perlu menyediakan uang kembalian
  - g) Transaksi tercatat otomatis dan dapat dilihat setiap saat
  - h) Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai

- i) Terpisahnya uang untuk usaha dan personal
- j) Membangun informasi *credit profile* untuk memudahkan memperoleh kredit kedepan.

## 5. Pengelolaan Keuangan UMKM Berbasis Digital

### a. Standar Akuntansi Keuangan – Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM)

Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) adalah standar akuntansi keuangan yang disusun dan disahkan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia (DSAK IAI) pada tahun 2016 untuk meningkatkan penegakan transparansi dan akuntabilitas pelaporan keuangan, sekaligus mendorong pertumbuhan, sektor UMKM di indonesia (IAI; 2016).

Sedangkan Nur Izzaty (2023) dalam penelitiannya menguraikan bahwa SAK EMKM merupakan standar akuntansi yang lebih sederhana dibandingkan dengan SAK ETAP, hal ini disebabkan karena standar pencatatannya lebih mudah dan sering dilakukan oleh pelaku UMKM. Hal ini tentunya sejalan dengan tujuan dari diterbitkannya SAK EMKM yaitu untuk memudahkan para pelaku UMKM di indonesia dalam menyusun laporan keuangannya

Pernyataan senada juga dikemukakan oleh Rahmadani (2023) bahwa dengan adanya SAK EMKM ini diharapkan bisa mempermudah proses pencatatan maupun laporan keuangan

bagi UMKM dan mendorong perekonomian lebih baik serta bisa mempermudah para pelaku usaha untuk memperoleh akses pinjaman dari lembaga bank. Melalui ketersediaan sebuah laporan keuangan yang memadai.

Penguatan terhadap pernyataan tersebut disesuaikan dengan pernyataan yang dituangkan dalam SAK EMKM (IAI 2016) bahwa SAK EMKM yang diterbitkan pada Tahun 2016 efektifitas penggunaannya ditetapkan per 1 Januari 2018, dan jika dibandingkan dengan Jika dibandingkan dengan SAK lainnya,

SAK EMKM merupakan standar yang dibuat sederhana karena mengatur transaksi umum yang dilakukan oleh EMKM dan dasar pengukurannya murni menggunakan biaya historis sehingga EMKM cukup mencatat aset dan liabilitasnya sebesar biaya perolehannya.

**b. Laporan Keuangan UMKM Berbasis SAK EMKM**

Laporan keuangan menurut Clara (2023) adalah hasil dari proses akuntansi yang menyediakan informasi keuangan suatu perusahaan dan memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dalam pengambilan keputusan ekonomi, dan tujuan dari tersusunnya sebuah laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna

dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut.

Berdasar pada SAK EMKM (IAI; 2016) maka laporan keuangan yang wajib disusun oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu sebagai berikut :

1) Laporan Posisi Keuangan pada akhir Periode

Penyajian laporan keuangan mensyaratkan entitas untuk menyajikan informasi yang relevan, representative, tepat, keterbandingan, dan keterpahaman. Entitas menyajikan secara lengkap laporan keuangan pada akhir setiap periode pelaporan

Laporan Keuangan menyajikan informasi tentang aset, liabilitas, dan ekuitas entitas pada setiap akhir periode pelaporan. Pos-pos yang terdiri dari laporan posisi keuangan ini adalah kas dan setara kas, piutang, persediaan, aset tetap, utang (usaha, bank, dan ekuitas.

2) Laporan Laba Rugi selama periode

Menurut SAK EMKM 2016 (5.1:11), laporan laba rugi merupakan kinerja keuangan entitas untuk suatu periode, dengan seperti itu maka pada laporan ini menyediakan informasi kinerja keuangan sebuah entitas yang didalamnya terdapat informasi mengenai penghasilan dan

beban selama periode pada saat pelaporannya. Pos-pos yang terdapat di laporan laba rugi ini terdiri dari pendapatan, beban keuangan, dan beban pajak.

### 3) Catatan Atas Laporan Keuangan (CaLK)

Menurut SAK EMKM Catatan atas Laporan Keuangan (CaLK) memuat suatu pernyataan bahwa laporan keuangan telah disusun sesuai dengan SAK EMKM, ikhtisar kebijakan akuntansi, dan informasi tambahan dan rincian pos tertentu yang menjelaskan transaksi penting dan material sehingga bermanfaat bagi pengguna untuk memahami laporan keuangan. Informasi yang disajikan dalam catatan atas laporan keuangan ini informasi tambahan serta jenis kegiatan yang dilakukan oleh suatu entitas.

#### **c. Penyajian Laporan Keuangan SAK EMKM**

SAK EMKM (2016:7) menguraikan bahwa penyajian wajar dari laporan keuangan sesuai dengan persyaratan SAK EMKM dan pengertian laporan keuangan yang lengkap untuk entitas. Penyajian wajar mensyaratkan penyajian jujur atas pengaruh transaksi, peristiwa, dan kondisi yang sesuai dengan definisi dan kriteria pengakuan aset, liabilitas, penghasilan, dan beban. Adapun bentuk syarat yang ditegaskan dalam SAK EMKM antara lain:

- 1) Relevan bahwa Informasi yang terkandung dapat digunakan oleh pengguna untuk pengambilan keputusan.
- 2) Representasi bahwa Informasi yang terkandung di dalam laporan keuangan bisa mempresentasikan secara tepat dan benar mengenai hal laporan keuangannya dan bebas dari kesalahan material dan bias.
- 3) Keterbandingan bahwa informasi yang tertuang dalam Laporan Keuangan dapat dibandingkan pada setiap periode, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi dan kinerja keuangan suatu entitas.
- 4) Keterpahaman bahwa Informasi yang terkandung di dalamnya bisa mudah dipahami oleh pengguna yang memiliki kapasitas pengetahuan dalam hal akuntansi

**d. Digitalisasi Laporan Keuangan UMKM**

Cahyadi (2023) mengemukakan bahwa Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya mendorong perkembangan usaha UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu langkah digitalisasi yang penting dilakukan adalah digitalisasi akuntansi yaitu proses pencatatan dan pelaporan keuangan yang semula berbasis tradisional berubah ke proses digital. Pentingnya digitalisasi akuntansi bagi UMKM adalah kebutuhan akan informasi keuangan yang akurat dan cepat untuk mengetahui

perkembangan usaha mereka yang bisa diperoleh dari akuntansi berbasis digital.

Sementara Mudrikah (2024) mengemukakan bahwa pentingnya adanya Digitalisasi pada UMKM karena saat ini masih banyak Pelaku Usaha belum mampu memisahkan antara Dana Pribadi dan Keuntungan Usaha, sehingga dalam memudahkan pencatatan keuangan bagi UMKM alternatifnya adalah melalui pola digitalisasi, dimana proses akuntansi manual membutuhkan waktu dan proses yang panjang dalam pencatatan sampai menyusun laporan keuangan, sedangkan akuntansi digital, saat transaksi dicatat, maka secara otomatis akan terangkum dalam database yang selanjutnya menghasilkan informasi keuangan, mulai buku besar (*ledger*) sampai dengan laporan keuangan seperti laba-rugi, laporan posisi keuangan (neraca)

Penegasan terhadap pentingnya Digitalisasi pada UMKM juga dikemukakan oleh Purnomo, & Adyaksana (2021) bahwa pertumbuhan UMKM yang ada saat ini sangat banyak dipengaruhi oleh adanya pemanfaatan Teknologi Informasi, sebab dari gambaran beberapa penelitian dapat dilihat adanya penambahan omzet penjualan dan kemudahan dalam promosi kemudian cepatnya pengambilan keputusan keuangan, hal ini disebabkan laporan keuangan mampu tersaji secara cepat.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dianggap memiliki relevansi terhadap kajian tentang Optimalisasi Penggunaan QRIS dalam mendukung Pengelolaan Keuangan Pelaku Usaha Mikro di Kota Parepare Binaan Rumah BUMN PT TELKOM Witel Sulsel Barat yakni :

**Tabel 2.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/Tahun/ Judul Penelitian/ Variabel/ Temuan Penelitian	Uraian
1	<p><i>Penulis</i> <i>Tahun Penelitian</i> <i>Judul Penelitian</i>  <i>Variabel Penelitian</i>  <i>Temuan Penelitian</i></p>	<p><b>Sariana Damis, Hernianti Harun.</b> 2024 <b><i>Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis</i></b> <i>Peningkatan Pendapatan Usaha, UMKM Digitalisasi Bisnis</i> Media sosial adalah salah satu produk digital yang memungkinkan adanya interaksi antara satu orang dengan orang lain. Media sosial dengan basis teknologi internet dapat memberikan penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang. Pemasaran produk berbasis media sosial telah mampu mengubah perilaku konsumen untuk melaksanakan proses penawaran dan permintaan produk barang dan jasa secara tradisional ke arah online. Hal tersebut mengindikasikan bahwa menyatakan bahwa Pemasaran Digital memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Penggunaan digitalisasi sangat membantu Pelaku UMKM dalam pemasaran produk, dilihat dari dunia bisnis pada saat ini, bukan lagi <i>door to door</i> tetapi memanfaatkan Teknologi Informasi yang ada.</p>
2	<p><i>Penulis</i> <i>Tahun Penelitian</i> <i>Judul Penelitian</i></p>	<p><b>Khoirunnisa</b> 2024 <b><i>Pengaruh E-Payment, Digital Marketing, Innovation Strategy, dan Open Innovation Terhadap Kinerja UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta</i></b></p>

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>E-Payment, Digital Marketing, Innovation Strategy, Open Innovation Kinerja UMKM</i>
<i>Temuan Penelitian</i>	<p>1. <i>e-payment</i> yang memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM, hasil positif ini, menggambarkan bahwa kemudahan dan kemahiran dalam penggunaan <i>e-payment</i> akan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.</p> <p>2. <i>Digital Marketing</i> tidak mendukung kinerja UMKM. Hasil penelitian ini bisa diindikasikan bahwa adanya penggunaan digital marketing seperti melakukan promosi, iklan berbayar, dan membuat konten di media digital tidak mampu memengaruhi kinerja UMKM.</p> <p>Hal ini mungkin saja dapat terjadi karena penggunaan digital marketing tersebut tidak tepat pada target yang ingin dituju oleh UMKM</p>
3	<b>Penulis</b>
<i>Tahun Penelitian</i>	2023
<i>Judul Penelitian</i>	<b><i>Pengaruh Penggunaan Teknologi Aplikasi QRIS Dan Literasi Keuangan Terhadap Kegiatan Transaksi Jual Beli Pada UMKM Di Kota Lhokseumawe</i></b>
<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Penggunaan Teknologi Aplikasi QRIS, Literasi Keuangan. Transaksi Jual Beli. UMKM</i>
<i>Temuan Penelitian</i>	<p>Penggunaan sistem QRIS memiliki hubungan positif secara simultan dan parsial. dan berpengaruh signifikan terhadap pilihan untuk menggunakan sistem QRIS</p> <p>Sistem QRIS mempermudah mereka dalam menyusun laporan keuangan karena transaksi pembayaran dapat tercatat secara otomatis, sehingga mereka memilih untuk menggunakan QRIS sebagai salah satu sistem pembayaran dalam transaksi jual beli di bisnis yang dijalankan.</p>
4	<b>Penulis</b>
<i>Tahun Penelitian</i>	2022
<i>Judul Penelitian</i>	<b><i>Persepsi Penggunaan QRIS Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan Laba Rugi Berbasis SAK EMKM</i></b>
<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Persepsi, Penggunaan QRIS. Laporan Keuangan Laba Rugi, SAK EMKM</i>
<i>Temuan Penelitian</i>	UMKM memiliki persepsi positif sehingga UMKM memiliki kesiapan berubah untuk bersedia menggunakan QRIS pada usahanya, tersirat pula gambaran mengenai fungsi dan manfaat QRIS di mata pelaku usaha UMKM, mereka

menggambarkan QRIS sebagai standarisasi QR dari aplikasi e-wallet di Indonesia serta sebagai alat pembayaran yang menguntungkan, sebagai alternatif pembayaran, memudahkan dalam bertransaksi, memudahkan pembayaran, bentuknya sederhana

Mayoritas UMKM menggunakan QRIS bentuk statis dengan menempatkan QR code di depan meja kasir atau menempelkannya di etalase toko. QRIS dipahami sebagai bentuk QR yang memberikan fasilitas pencatatan transaksi secara digital yaitu rekapitulasi omzet sehingga mempermudah UMKM dalam membuat laporan laba rugi usahanya

5	<i>Penulis</i>	<b>Alifia, Nadhifa., Erwin Permana, Harnovinsah</b>
	<i>Tahun Penelitian</i>	2024
	<i>Judul Penelitian</i>	<b><i>Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM</i></b>
	<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Penggunaan QRIS Peningkatan Pendapatan. UMKM</i>
	<i>Temuan Penelitian</i>	Peningkatan pendapatan dari QRIS tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan kepada UMKM yang tidak perlu lagi melakukan investasi besar dalam pembuatan QR code untuk berbagai platform pembayaran. Dengan QRIS, mereka dapat menerima pembayaran dari berbagai bank dan penyedia pembayaran digital. Selain itu, peningkatan pendapatan juga disebabkan oleh kemampuan QRIS dalam melayani pelanggan dari semua kelompok umur, karena generasi muda cenderung lebih menyukai metode pembayaran digital dibandingkan transaksi tunai
6	<i>Penulis</i>	<b>Nurjanah., Yesti Siti &amp; Taufik Wibisono</b>
	<i>Tahun Penelitian</i>	2023
	<i>Judul Penelitian</i>	<b><i>Penerapan SAK EMKM Berbasis Penggunaan QRIS dan Literasi Keuangan (Studi persepsi Pelaku UMKM Kuliner Tasikmalaya)</i></b>
	<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Penerapan SAK EMKM, Penggunaan QRIS Literasi Keuangan Persepsi Pelaku UMKM</i>
	<i>Temuan Penelitian</i>	QRIS membantu pelaku UMKM memahami kebutuhan bisnis, yang kemudian dapat tercermin dalam pemahaman pendapatan usaha menurut SAK EMKM. Penerapan QRIS dapat meningkatkan pemahaman variasi pendapatan, melacak sumber pendapatan, dan menentukan pendapatan bersih, sesuai dengan kebutuhan bisnis yang telah diidentifikasi. Penggunaan QRIS membantu pelaku UMKM dalam mencari

---

		informasi dan sekaligus memahami beban operasional, memonitor pengeluaran, dan berkontribusi pada pengendalian beban sesuai prinsip SAK EMKM.
7	<p><i>Penulis</i></p> <p><i>Tahun Penelitian</i></p> <p><i>Judul Penelitian</i></p> <p><i>Variabel Penelitian</i></p> <p><i>Temuan Penelitian</i></p>	<p><b>Mardani, Meida Kusumah</b></p> <p>2023</p> <p><b><i>Optimalisasi Penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kecamatan Majenang</i></b></p> <p><i>Optimalisasi. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pelaku UKM</i></p> <p>Penerapan QRIS pada pelaku UKM umumnya sudah sesuai dengan sosialisasi tentang QRIS, namun untuk penerapan sehari-hari yang terjadi di pelaku usaha ataupun konsumen masih jarang yang menerapkan QRIS. Apalagi untuk kalangan masyarakat yang sudah berumur, mereka kurang paham tentang teknologi terkini.</p> <p>Hambatan yang terjadi pada penerapan QRIS di UKM diantaranya, jaranganya konsumen yang bertransaksi yang menggunakan QRIS di toko/merchant mereka. Serta adanya biaya yang dikenakan pada salah satu UKM yaitu sebesar 0,7% dari nilai transaksi pembayaran UKM.</p> <p>Dampak penjualan setelah menggunakan QRIS sebagai salah satu sistem pembayaran para pemilik UKM yaitu pada umumnya tidak mempengaruhi pada omzet penjualan mereka. Walaupun demikian ada beberapa UKM yang mengalami perbedaan sebelum dan sesudah memakai QRIS yaitu mempermudah konsumen untuk bertransaksi di toko/merchant mereka.</p>
8	<p><i>Penulis</i></p> <p><i>Tahun Penelitian</i></p> <p><i>Judul Penelitian</i></p> <p><i>Variabel Penelitian</i></p> <p><i>Temuan Penelitian</i></p>	<p><b>Laylatul Fauziah, Maretha Ika Prajawati</b></p> <p>2023</p> <p><b><i>Persepsi dan Risiko QRIS sebagai Alat Transaksi Bagi UMKM</i></b></p> <p><i>Persepsi, Risiko, QRIS, Alat Transaksi, UMKM</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi yang positif menimbulkan keinginan yang tinggi untuk memanfaatkan QRIS.</li> <li>• Manfaat yang dirasakan oleh UMKM yaitu adanya fitur pencatatan transaksi otomatis yang muncul dalam <i>history of transaction</i>. dan dapat dilihat kapan saja. Hal ini membuat kemampuan penyedia QRIS untuk melakukan rekonsiliasi menjadi lebih mudah, dapat membantu menghentikan penipuan dalam pencatatan transaksi tunai.</li> </ul>

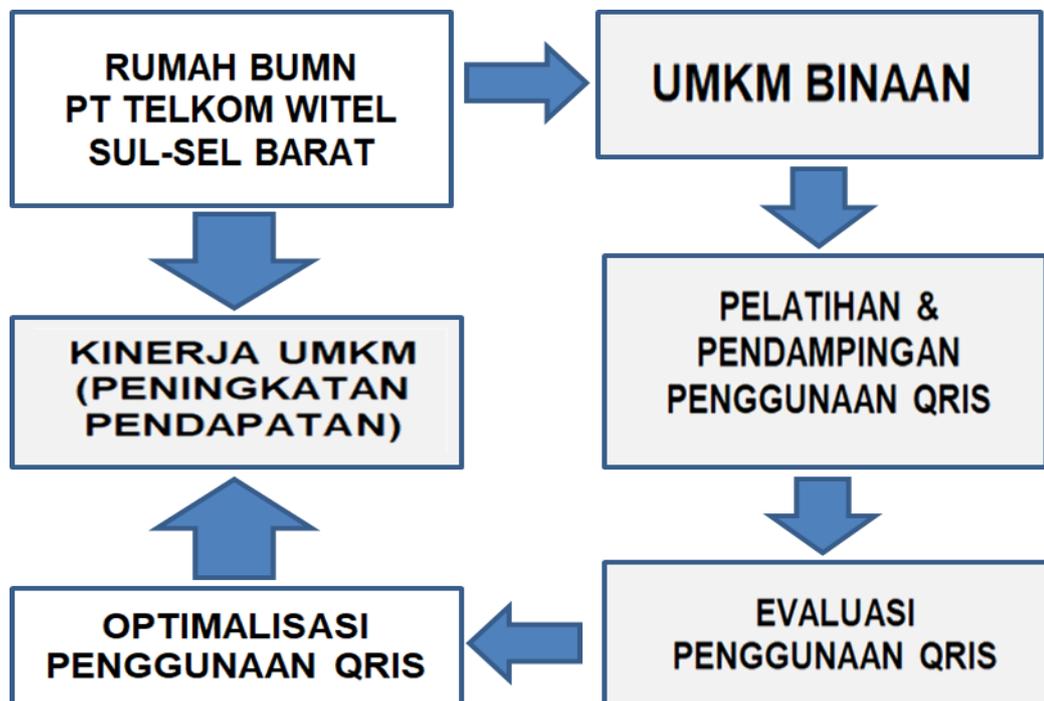
---

- Proses transaksi lebih cepat dan efisien. karena mereka tidak perlu lagi menawarkan berbagai QR Code
- Persepsi kemudahan penggunaan ini merupakan suatu keyakinan individu tentang proses pengambilan keputusan
- Risiko yang dihadapi yaitu saat internet bermasalah proses transaksi menjadi terganggu. Jika hal itu terjadi UMKM menyediakan alternatif berupa wifi gratis yang disediakan outlet dan bisa melakukan pembayaran menggunakan uang tunai atau EDC.
- Biaya MDR sebesar 0,7% yang dibebankan kepada pelaku usaha dirasa cukup merugikan. merupakan risiko besar yang tidak bisa dihindari karena sudah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia (BI)

#### D. Kerangka Pikir

Berdasar pada rumusan masalah yang akan dianalisis dalam Kajian ini, maka kerangka konseptual yang akan dikembangkan dapat dilihat pada Gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kualitatif, dimana menurut pandangan Ahyar, H. (2020) bahwa sebuah penelitian dengan pendekatan Kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna masalah sosial disejumlah individu atau sekelompok orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menetapkan satu objek sasaran melalui studi kasus yakni mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam, mengumpulkan informasi dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Kasus yang dimaksud dapat berupa suatu peristiwa, aktivitas, dan program

Berdasar pada penjelasan tersebut maka sesuai dengan rumusan masalah yang akan dikaji dan untuk mendapatkan informasi yang relevan serta akurat maka penelitian ini akan difokuskan pada Optimalisasi Penggunaan *QRIS* dalam mendukung Pengelolaan Keuangan Pelaku Usaha Mikro di Kota Parepare Binaan Rumah BUMN PT TELKOM Witel Sulsel Barat

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel-Barat dan UMKM Binaan Rumah BUMN

## 2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini mulai dari tahap Observasi Awal, Wawancara dengan Informan. Pengambilan Data/Dokumen dan Pengolahan Data dilakukan selama 3 (Tiga) bulan mulai Desember 2023-Februari 2024

### C. Informan

Informan yang di maksud dalam penelitian ini sesuai dengan pandangan Murdiyanto (2020) adalah Nara Sumber yang memiliki kompetensi atau kemampuan dalam memberikan informasi. Sehingga dalam sebuah penelitian kualitatif posisi peneliti dan informan dapat dikatakan sebagai nara sumber, yang fungsinya tidak hanya sekedar mampu memberikan tanggapan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, namun juga mampu mengarahkan pada hal-hal yang dianggap berkaitan dengan kebutuhan sebuah penelitian.

Merujuk pada kriteria tersebut maka dalam hal pencermatan terhadap Optimalisasi Penggunaan *QRIS* dalam mendukung Pengelolaan Keuangan Pelaku Usaha Mikro di Kota Parepare Binaan Rumah BUMN PT TELKOM Witel Sulsel Barat maka informan yang dijadikan sebagai nara sumber untuk penggalan informasi terhadap permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah :

1. Fasilitator pada Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat
2. UMKM Berskala Mikro Binaan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Defenisi Operasional menurut Sugiyono (2020) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, berdasarkan maksud dari pengertian definisi operasional variabel tersebut maka variabel yang akan dianalisis secara mendalam yakni :

##### **1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM yakni unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

##### **2. Usaha Mikro**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan, yang memiliki aset paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta

##### **3. Optimalisasi**

Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimalkan biaya. optimalisasi adalah suatu upaya, proses, cara, dan perbuatan untuk menggunakan

sumber-sumber yang dimiliki dalam rangka mencapai kondisi yang terbaik, paling menguntungkan dan paling diinginkan dalam batas-batas tertentu dan kriteria tertentu.

#### **4. Digitalisasi UMKM**

Digitalisasi UMKM adalah perubahan dari sistem konvensional ke digital atau dari praktik konvensional ke modern sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis dan operasional UMKM.

#### **5. *Digital Marketing* dan *Digital Payment***

*Digital Marketing* dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang kemudian melibatkan penggunaan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

*Digital Payment* adalah metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital. yang memanfaatkan jaringan internet dan sejumlah perangkat untuk mendapatkan benefit kepraktisan, efisiensi, kecepatan, dan kemudahan.

#### **6. *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)***

*QRIS* adalah singkatan dari *Quick Response Code Indonesian Standard*. Cara baca *QRIS* yang benar adalah 'KRIS'. Sistem *QRIS* merupakan penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyedia Jasa System Pembayaran (PJSP).

*QR Code* adalah penamaan untuk media yang dipakai untuk metode *QRIS*.

## **7. Pengelolaan Keuangan UMKM**

Pengelolaan Keuangan UMKM melibatkan aktivitas perencanaan bisnis, pengelolaan kas, dan pengendalian kegiatan keuangan. Proses pengelolaan keuangan ini bertujuan untuk mengatur aspek keuangan pada skala usaha yang kecil, mencakup pendanaan, manajemen kas, dan kebutuhan pengembangan bisnis

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yakni:

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian kualitatif adalah data langsung dari sumbernya dalam bentuk kata-kata dan tindakan, dimana sifat dari data tersebut merupakan data yang belum diolah (Sugiyono, 2020). Berdasar pada penjelasan tersebut maka jenis data primer pada penelitian ini diperoleh dari .:

##### **a. Kehadiran Peneliti**

Agar dapat memperoleh informasi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dikaji, maka peneliti melakukan kunjungan langsung kepada informan untuk menggali informasi dan memperoleh data yang dibutuhkan.

##### **b. Narasumber (Informan)**

Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah unsur-unsur yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian,

c. Fenomena/Peristiwa/Aktivitas

Perkembangan era digital saat ini menuntut kepada semua pelaku usaha untuk dapat mengikuti segala bentuk kemajuan tersebut termasuk dalam hal pengelolaan usaha dengan berbasis digital seperti pemanfaatan *Digital Marketing* dan *Digital Payment*, yang mana saat ini salah satu trend dalam hal penggunaan *Digital Payment* yakni penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*

d. Tempat atau Lokasi

Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel-Barat dan UMKM Binaan Rumah BUMN di Kota Parepare.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah diolah terlebih dahulu atau informasi terbaru yang didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan dalam penelitian (Sugiyono, 2020). Olehnya itu dalam penelitian ini terdapat beberapa informasi tambahan yang dijadikan sebagai bagian dari penelitian ini dan sumber informasinya diperoleh dari :

a. Narasumber (Informan)

Informasi tambahan yang dikaitkan dengan nara sumber utama dalam proses penelitian ini fasilitator pada Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel-Barat dan UMKM Binaan Rumah BUMN di Kota Parepare

b. Dokumen

Keberadaan Dokumen pada dasarnya akan sangat mendukung dalam melakukan kajian secara mendalam terhadap permasalahan yang akan dianalisis. Dokumen yang dijadikan sebagai acuan yakni Data UMKM berskala Mikro yang menggunakan Sistem *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan dan tentunya sesuai dengan kebutuhan penelitian (Harahap, 2020)

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### **1. Metode Observasi (Pengamatan)**

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini sangat dikaitkan dengan pelaksanaan wawancara terhadap informan atau nara sumber yang dianggap memahami hal-hal yang berkaitan dengan Pengembangan UMKM khususnya yang berskala Mikro di Kota

Parepare dan merupakan Binaan dari Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel-Barat terhadap penggunaan Sistem *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

## **2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Mendukung pengelolaan data dan kajian teori dalam penelitian ini, maka salah satu metode yang dilakukan yakni dengan pengkajian buku-buku ilmiah, artikel majalah atau koran dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berhubungan hasil penelitian yang dilakukan.

## **3. *Browsing Internet***

Media Internet digunakan dalam rangka mendukung dan mendapatkan informasi-informasi berupa data sekunder yang memiliki hubungan dengan hal-hal yang ada dalam penelitian, khususnya penggunaan Sistem *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS).

## **4. Metode Dokumentasi**

Metode Dokumentasi dimana alat pengumpulan datanya disebut *form* pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia antara lain Dokumen-Dokumen yang berkaitan dengan Data UMKM berskala Mikro di Kota Parepare yang merupakan Binaan dari Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel-Barat berkaitan dengan dampak penggunaan Sistem *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

## 5. Metode Wawancara

Metode Wawancara yang dilakukan dalam penelitian lebih berorientasi pada model wawancara tidak terstruktur, dimana menurut pandangan dari Sugiyono (2020) bahwa model wawancara ini dapat pula disebut dengan wawancara secara bebas dimana seorang peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, melainkan pedoman yang disusun sifatnya hanya berupa garis besarnya saja dan memungkinkan untuk dikembangkan sesuai kebutuhan dan keperluan penelitian.

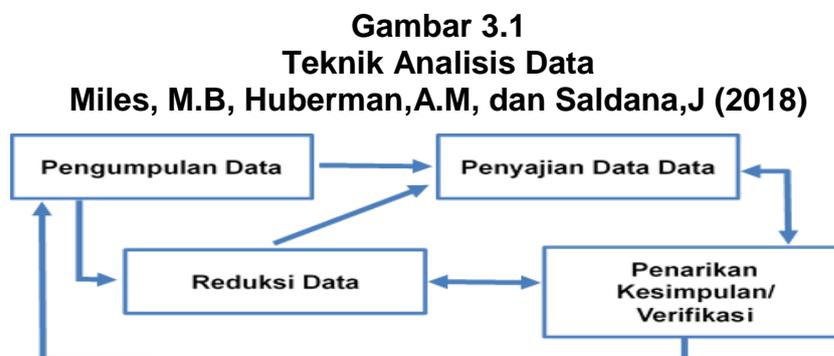
Penggunaan metode wawancara dengan model tidak terstruktur atau secara bebas dimaksudkan agar dalam sebuah penelitian dapat terjadi interaksi lebih jauh dalam menggali informasi yang lebih mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga informasi tidak hanya terikat pada pertanyaan awal, akan tetapi dapat dikembangkan secara lebih spesifik, dengan demikian informasi yang diperoleh lebih mendetail.

### G. Teknik Analisis Data

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif menurut Abdussamad (2022) adalah penguraian secara sebenarnya terhadap fenomena yang terjadi (*deskriptif*) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik hal yang muncul dipermukaan (*interpretif*). dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara

sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki

Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul yang selanjutnya dilakukan analisis sesuai dengan metode yang dilakukan oleh Miles, M. B, Huberman, (2018), yang menggambarkan bahwa sirkulasi analisis dalam penelitian kualitatif dapat diuraikan sebagai berikut :



Sumber : Miles, M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J (2018)

Rangkaian Analisis yang ditampilkan pada Gambar 3.1 dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

### 2. Reduksi Data

Data yang diperoleh selama di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dilakukan pencatatan secara teliti

dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dilakukan penentuan tema dan pola disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

### **3. Penyajian Data**

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya. Setelah data direduksi, Maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, , flowchart dan sejenisnya.

Miles dan Huberman (2018) dalam melakukan reduksi data maka model penyajian yang sering dilakukan adalah dengan teks bersifat naratif dan juga terkadang menginterpretasikan data tersebut dalam bentuk grafik, matrik, network dan chart.

### **4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)**

Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data untuk menguatkan data tersebut maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dinyatakan sebagai kesimpulan yang kredibel.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **H. Sejarah Singkat PT. Telkom Indonesia, Tbk.**

PT Telkom Indonesia Tbk atau biasa disebut dengan PT. Telkom berdiri pada tanggal 6 Juli 1965 dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi. PT Telkom menjadi perusahaan yang memanfaatkan pertumbuhan dan perkembangan informasi, teknologi, serta industri digital yang ada. Hingga saat ini, Telkom berupaya bertransformasi menjadi *Digital Telecommunication Company*, dengan orientasi utamanya yaitu kepada pelanggan (*Customer-Oriented*), serta memberikan pelayanan yang efektif, cepat, dan menciptakan pengalaman terbaik yang berkualitas bagi pelanggannya (*Customer-Experience*)

PT. Telkom juga menyediakan beragam layanan komunikasi lainnya termasuk Layanan Interkoneksi Jaringan Telepon, Multimedia, Data Dan Layanan Terkait Komunikasi Internet, Sewa Transponder Satelit, Sirkuit Langganan, Televisi Berbayar dan Layanan VoIP. PT Telkom dapat dikatakan menguasai serta mendominasi pangsa pasar *Broadband* di Indonesia melalui fasilitas Indihome, dimana untuk Tahun 2023 jumlah pelanggan telah mencapai 10.2 Juta, Pencapaian ini dianggap cukup besar ditengah persaingan penggunaan Internet melalui media Handphone.

Adapun sejarah perjalanan dari PT. Telkom Indonesia, Tbk, secara singkat dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Sejarah Perjalanan PT. Telkom Indonesia, Tbk**

Tahun	Ringkasan
1884	PT Telekomunikasi awalnya merupakan badan usaha yang dibuat oleh pemerintah Hindia Belanda melalui <i>Staatsblad</i> Nomor 52 yang diberinama " <i>Post en Telegradients</i> " dengan ruang lingkup wewenang yakni menyelenggarakan telekomunikasi di Wilayah Hindia Belanda Badan ini awalnya ini dipegang oleh swasta sampai Tahun 1905, ada 38 industri telekomunikasi yang diambil alih Pemerintah Hindia Belanda dengan <i>Staatsblad</i> Nomor 395
1906	Badan ini awalnya ini dipegang oleh swasta sampai Tahun 1905, kemudian ada 38 industri Telekomunikasi yang diambil alih Pemerintah Hindia Belanda melalui <i>Staatsblad</i> Nomor 395
1927	Berdasarkan <i>Staatsblad</i> Nomor 419 Tahun 1927 perihal <i>Indonesia Bedrijven Weet</i> (I.B.W atau Undang-Undang Perusahaan Negara), kemudian perusahaan ini berubah nama menjadi <i>Post, Telegraf en Telefoon Dients</i> (PTT-Dients), dan kemudian dikukuhkan sebagai Perusahaan Negara
1960	Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1960, perihal Persyaratan Sebuah Perusahaan Negara (PN)
1961	Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 240 Tahun 1961 <i>Post, Telegraf en Telefoon Dients</i> (PTT-Dients) selanjutnya diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi
1965	Mencermati tingkat perkembangan dari Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang mengalami perkembangan sangat signifikan, maka pada Tahun 1965 pemerintah melakukan peninjauan kembali atas menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1960, yang kemudian dilakukanlah pemisahan kewenangan kerja Pos dan Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah (PP) No. 29 dan 30 Tahun 1965 dimana masing-masing perusahaan diberi nama : Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi)
1970	Kegiatan Telekomunikasi di Indonesia yang dicermati mengalami perkembangan cukup pesat, maka pada tanggal 28

	April 1970 status dari PN Telekomunikasi ditingkatkan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat menjadi PERUMTEL melalui S.K. Menteri Perhubungan Nomor 129/U/1970.
1974	Menguatkan Eksistensi dari Perusahaan Umum Telekomunikasi maka melalui Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974, perusahaan ini ditetapkan Menjadi Pengelola Telekomunikasi Untuk Umum Dalam Negeri Dan Luar Negeri
1980	Sebagai upaya peningkatan layanan jasa telekomunikasi bagi publik, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 1980, yang memuat tentang kebijakan pembelian keseluruhan saham PT. INDOSAT yakni suatu perusahaan swasta yang dibentuk dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian statusnya diubah menjadi BUMN berbentuk PERSERO. Pernyataan Modal Negara Republik Indonesia dalam saham PT INDOSAT tersebut termaktub dalam Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 1980.
1991 sampai sekarang	Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991 Perum Telekomunikasi kembali diubah menjadi Perusahaan Perseroan Telekomunikasi dengan nama PT. Telkom Indonesia, Tbk

Sumber : Profil PT. Telkom Indonesia, Tbk

#### I. Produk-Produk PT. Telkom Indonesia, Tbk.

PT. Telkom Indonesia, Tbk yang dulunya hanya menguasai bidang Telepone (*Voice*) seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi serta ketatnya persaingan para competitor yang juga mengembangkan sayapnya kearah jaringan Internet, maka dalam menghadapi persaingan tersebut oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk maka kegiatan usaha yang dikelola juga bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi..

PT. Telkom Indonesia, Tbk mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Domain *Digital Business* yakni :

1. **Digital Connectivity** : *Fiber to the x (FTTx)*, 5G, *Software Defined Networking (SDN)*, *Network Function Virtualization (NFV)* dan Satellite
2. **Digital Platform**: Data Center, Cloud, *Internet of Things (IoT)*, Big Data, *Artificial Intelligence (AI)*, *Cybersecurity*
3. **Digital Services**: Enterprise, Consumer

Sementara Inovasi produk yang dikembangkan untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan setelah melepas IndiHome ke Telkomsel, maka PT. Telkom Indonesia, Tbk lebih fokus pada bidang *Business to Business (B2B)*. terdapat beberap produk digital yang akan digenjut sebagai sumber pendapatan perusahaan yakni :

- 1) Transformasi *Five Bold Moves* seperti *InfraCo*, *Data Center Co*, *B2B Digital IT Service Co*, dan *DigiCos*.
- 2) Produk PaDi UMKM, merupakan platform *B2B eCommerce* di mana para penyedia atau seller dari UMKM itu dapat onboarding dan dapat dibeli oleh BUMN atau perusahaan lainnya
- 3) Produk *Logee* untuk sektor logistik
- 4) Produk *Agree* untuk sektor Agrikultur.
- 5) Poduk digital yang berkaitan dengan big data seperti Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence (AI)*, dan *internet of Things (IoT)*

#### **J. Purpose, Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk**

Menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka PT. Telkom

Indonesia, Tbk telah menajamkan kembali Purpose, Visi, dan Misi sebagaimana diuraikan sebagai berikut .

**1) Purpose**

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

**2) Visi**

Menjadi Digital Telekomunikasi Pilihan Utama untuk Memajukan Masyarakat

**3) Misi**

- a. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan an tingkat adopsi digital bangsa.
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

**K. Logo dan Makna Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk**

**Gambar 4.1**

**Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk**



Makna Logo :

Sebagai perusahaan digital telekomunikasi milik negeri, tekad dan keyakinan tersebut dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan sebagai image perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan Perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Dengan warna merah, putih, dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas perusahaan, sebagaimana warna merah dan putih yang menjadi identitas Indonesia.

Logo Telkom Indonesia juga dilengkapi dengan tagline '*The World in Your Hand*' dengan makna 'Dunia dalam Genggaman Anda' yang membawa pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

#### L. Tata Nilai dan Budaya PT. Telkom Indonesia, Tbk

Tata Nilai dan Budaya Perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk yakni "AKHLAK"

- 1) **Amanah** : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) **Kompeten** : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- 3) **Harmonis** : Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) **Loyal** : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
- 5) **Adaptif** : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- 6) **Kolaboratif** : Membangun kerja sama dan sinergitas.

### **M. Pembagian Wilayah Kerja PT. Telkom Indonesia, Tbk**

PT. Telkom Indonesia, Tbk sejak 1 Juli 1995 secara de facto digantikan oleh meresmikan dimulainya era Divisi Network, dimana Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) digantikan Divisi Regional Sehingga berdasar pada kebijakan tersebut maka Badan Usaha Utama PT. Telkom Indonesia, Tbk dikelola oleh 7 Divisi Regional dan 1 Divisi Network. Lingkup tugas dari Divisi Regional yakni menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Tahun 1996 kebijakan Kerja Sama Operasional (KSO) dikeluarkan oleh pihak perusahaan, dimana pada setiap Divisi Regional akan didampingi mitra kerja, Adapun pembagian Divisi Regional dan Mitra Kerja dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Divisi Regional I Sumatera  
Kedudukan : Kota Medan,  
Wilayah Kerja : Menangani pelanggan-pelanggan yang berada di seluruh wilayah Aceh, Sum-Ut, Sum- Bar, Riau, Kep. Riau, Bangka Belitung, Sum-Sel, Jambi, Lampung.  
Mitra Kerja : PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo)
2. Divisi Regional II Jakarta  
Kedudukan : Kota Jakarta,  
Wilayah Kerja : Menangani pelanggan-pelanggan yang berada di Wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bogor, Serang, Karawang, Purwakarta.

3. Divisi Regional III Jawa Barat
  - Kedudukan : Kota Bandung
  - Wilayah Kerja : Menangani pelanggan-pelanggan yang berada di Wilayah Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Cianjur, Rangkasbitung, Garut, Sukabumi.
  - Mitra Kerja : PT Aria West International (Aria West),
4. Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
  - Kedudukan : Kota Semarang
  - Wilayah Kerja : Menangani pelanggan-pelanggan yang berada di Wilayah Semarang, Pekalongan, Puwokerto, Yogyakarta, Solo, Kudus, Magelang.
  - Mitra Kerja : PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI)
5. Divisi Regional V Jawa Timur
  - Kedudukan : Kota Surabaya
  - Wilayah Kerja : Menangani pelanggan-pelanggan yang berada di Wilayah Jawa Timur, Bali, NTB serta NTT
6. Divisi Regional VI Jawa Timur
  - Kedudukan : Kota Balikpapan
  - Wilayah Kerja : Menangani pelanggan-pelanggan yang berada di seluruh Wilayah Kalimantan
  - Mitra Kerja : PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra)
7. Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia
  - Kedudukan : Kota Makassar
  - Wilayah Kerja : Menangani pelanggan-pelanggan yang berada di seluruh Wilayah Sulselbar, Maluku dan Papua
  - Mitra Kerja : PT. Bukaka Singtel.

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak

sebagai Pusat Investasi (Divisi Regional) dan Pusat Keuntungan (Divisi Network), serta divisi lainnya yang mempunyai keuntungan internal secara terpisah. Divisi-divisi pendukung terdiri dari Divisi Pelatihan, Divisi Properti, Divisi Sistem Informasi. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka Kantor Pusat diubah menjadi pusat biaya. Berlakunya kebijaksanaan dekonsentrasi menjadikan jumlah SDM menjadi lebih sedikit.

#### **N. Profil PT. Telkom Indonesia Witel Sulselbar-Parepare**

PT. Telkom Indonesia Witel (Wilayah Usaha Telekomunikasi) Sulselbar-Parepare merupakan sebuah Kantor Wilayah Telkom yang membawahi sebagian daerah Sulawesi Selatan dan semua wilayah Sulawesi Barat.berada yang berada di bawah naungan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia

Produk unggulan dari PT. Telkom Indonesia Witel (Wilayah Usaha Telekomunikasi) Sulselbar-Parepare adalah Pelayanan Indihome yakni produk jaringan internet dengan paketan 3 Play yaitu paket telpon,Internet dan UseeTV. Adapun unit atau bagian-bagian dari PT. Telkom Indonesia Witel (Wilayah Usaha Telekomunikasi) Sulselbar-Parepare yakni :

1. PT. Telkom - Parepare, Sulawesi Selatan
  2. DBS Telkom Witel Sulselbar - Parepare, Sulawesi Selatan
  3. PT. Telkom Parepare, Parepare, Sulawesi Selatan
  4. Plasa Telkom - Parepare, Sulawesi Selatan
- STO Telkom Parepare - Parepare, Sulawesi Selatan

#### O. Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat

Rumah BUMN adalah sebuah wadah bagi para BUMN untuk berkumpul, mengajar dan membina para pelaku UMKM untuk menjadi UKM Indonesia yang berkualitas. Rumah BUMN ini memiliki visi dan misi untuk mendampingi serta mendorong para pelaku UMKM dalam peningkatan kompetensi, akses permodalan dan pemasaran. Rumah Kreatif BUMN didirikan pada tahun 2016 di Labuan Bajo, Flores. Labuan Bajo merupakan pelopor utama terbangunnya Rumah Kreatif di berbagai kota lainnya. Rumah Kreatif didirikan melalui dua tahap yaitu pendirian di 100 cabang dan kemudian dilanjutkan dengan membuat 414 dan 514 cabang

Visi utama yang dibawa oleh Rumah BUMN adalah *Digital Economy Ecosystem*. Konsep *Digital Economy Ecosystem* adalah sebuah konsep dimana pelaku usaha dapat mengembangkan ekonomi melalui ekosistem digital yang diciptakan. Rumah BUMN berusaha untuk mendorong para pelaku UMKM untuk memiliki akses terhadap ekosistem tersebut. Hal ini berangkat dari prinsip bahwa pelaku UMKM dapat mengakses banyak potensi dengan mengakses dunia digital.

Rumah BUMN sendiri merupakan kolaborasi dari banyak BUMN. Setidaknya, terdapat 26 BUMN yang berpartisipasi dalam mengembangkan Rumah BUMN. Kolaborasi ini merupakan pusat pengembangan UMKM yang sebenarnya sebelumnya telah dilakukan

oleh beberapa BUMN. Berdasarkan data dari rumah-bumn.id, Rumah BUMN telah memiliki 247 cabang di seluruh Indonesia. Jumlah ini merupakan akumulasi dari berbagai BUMN yang ditugaskan untuk melaksanakan pembinaan pada rumah BUMN. Pada setiap lokasi, para pelaku UMKM dapat melakukan seluruh kegiatan pengembangan bisnis.

#### Rumah BUMN yang terdapat di Sulawesi Selatan

- a. Rumah BUMN Palu beroperasi pada tanggal 02-02-2017 dengan total 6608 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Makanan & Minuman, Busana, Perdagangan dan Jasa.
- b. Rumah BUMN Toraja Utara beroperasi tanggal 29-08-2017 dengan total 452 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Kerajinan Tangan, Busana, Makanan & Minuman, Jasa dan Industri.
- c. Rumah BUMN Tana Toraja beroperasi tanggal 28-08-2017 dengan total 789 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Makanan & Minuman, Industry, Busana, Kerajinan Tangan.
- d. Rumah BUMN Sidenreng Rappang beroperasi tanggal 15-10-2017 dengan total 1129 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Makanan & Minuman, Busana, Jasa dan Perdagangan.
- e. Rumah BUMN Parepare beroperasi tanggal 06-03-2017 dengan total 5341 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Perdagangan, Makanan & Minuman, Jasa, Busana dan Industry.

**BAB V**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian.**

**1. Perkembangan UMKM Di Kota Parepare Binaan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat**

Rumah BUMN dibangun dan tersebar diseluruh Indonesia salah satunya di Kota Parepare yaitu Rumah BUMN Telkom Parepare yang diresmikan pada tanggal 6 Maret 2017 dan mulai beroperasi pada tanggal yang sama. Awal pembentukannya Rumah BUMN Telkom Parepare bernama Rumah Kreatif BUMN Telkom Parepare namun pada akhir tahun 2019 berubah nama menjadi Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat

Perkembangan UMKM di Kota Parepare yang menjadi Binaan dari Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
**Perkembangan UMKM di Kota Parepare**  
**Binaan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat**

Tahun	Jenis Usaha UMKM				Jumlah
	Makanan dan Minuman	Busana	Kerajinan Tangan	Jasa	
2017	15	5	5	3	28
2018	19	3	5	5	32
2019	24	3	6	5	38
2020	33	7	8	7	55
2021	40	8	12	6	66
2022	53	9	12	7	81
2023	66	12	18	8	104
Jumlah	<b>250</b>	<b>47</b>	<b>66</b>	<b>41</b>	<b>404</b>

Sumber : Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat

Berdasar pada perkembangan UMKM Binaan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat sebagaimana dituangkan pada Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa Jenis Usaha UMKM yang banyak menjadi Rumah BUMN Binaan PT. Telkom Witel Sulsel-Barat dominan adalah usaha dibidang Makanan dan Minuman. Sementara skala usaha dari UMKM dapat dikatakan umumnya berskala Mikro. Mendukung pengembangan terhadap UMKM Binaan dari Rumah BUMN Binaan PT. Telkom Witel Sulsel-Barat telah menerima bantuan berupa permodalan, pelatihan, pembinaan maupun mengikuti bazar dan pameran yang berada di Kota Parepare.

## **2. Digitalisasi UMKM melalui Pendampingan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat.**

Melaksanakan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Parepare, Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat telah merancang dan melaksanakan Program Pemberdayaan, khususnya: menyiapkan kebijakan teknis terkait pembangunan, pengembangan dan pengelolaan kerjasama, serta pelaksanaan bantuan keuangan dan jasa keuangan

Mencermati bahwa kondisi perkembangan Teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, maka sejak Tahun 2022 Rumah Binaan PT. Telkom Witel Sulsel-Barat merubah arah kebijakan pendampingan yang dilakukan dan hal ini disampaikan oleh salah seorang Fasilitator dari Rumah Binaan PT. Telkom

Witel Sulsel-Barat ketika dilakukan Wawancara, adapun uraian yang disampaikan yakni :

“Rumah BUMN Rumah Binaan PT. Telkom Witel Sulsel-Barat sesuai dengan arah kebijakan Perusahaan yang bergerak dibidang Telekomunikasi, dan mencermati tingkat perkembangan terhadap penggunaan media sistem *Digital Marektingi* dan *Digital Payment* yang memperlihatkan trend peningkatan sangat pesat, sehingga orientasi dalam melakukan pendampingan dari Rumah BUMN diarahkan untuk memberikan Pelatihan terkait dengan Penggunaan Media *Digital Marektingi* dan *Digital Payment* melalui Konsep *Go Modern*, *Go Digital*, dan *Go Financial*”

Konsep *Go Modern*, *Go Digital*, dan *Go Financial* yang menjadi arah pengembangan yang dilakukan oleh Rumah BUMN pada dasarnya dapat dimaknai sebagai sebuah langkah untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari UMKM, adapun makna dari masing-masing konsep tersebut adalah :

- a. *Go Modern* adalah sebuah konsep yang mengacu pada perubahan pola pikir kewirausahaan dari yang sederhana ke yang lebih profesional. arah pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM khususnya yang berskala Mikro yakni melibatkan penguasaan ilmu manajerial yang baik, serta kemampuan mengelola usaha dengan professional

Arah pengembangan dari Konsep ini dan dijadikan sebagai bahan pendampingan adalah :

- 1) Mengarahkan agar para pelaku UMKM khususnya yang berskala Mikro mempunyai jiwa *entrepreneurship* yang kokoh, dimana *entrepreneurship* dalam hal ini adalah

karakter yang wajib dipunyai oleh seorang pelaku usaha. Karakteristik penting dari jiwa entrepreneurship merupakan keunggulan dalam kreativitas serta inovasi.

Orang yang memiliki jiwa entrepreneurship tidak wajib jadi wiraswasta, tetapi seseorang pelaku wiraswasta wajib memiliki jiwa entrepreneurship. Wiraswasta yang memiliki jiwa entrepreneurship dengan kreativitasnya bisa membuat kerja sama, meningkatkan inovasi serta menguatkan sinergi untuk meningkatkan daya saing produksi

- 2) Mempunyai arah buat maju, Konsep ini mengarah pada pembinaan manajemen bidang kelembagaan, sumberdaya manusia, pemasaran, produksi, keuangan, penjualan, kemampuan penguasaan data serta teknologi, dan keahlian membina jaringan usaha.
  - 3) Mempunyai keahlian manajemen yang andal, dimana konsep pendampingan yang dilakukan yakni memberikan pelatihan kepada UMKM bagaimana mengelola sebuah perencanaan, tindakan serta tanggung jawab yang besar kepada kegiatan yang akan dilakukan dengan mencermati keseimbangan alam, misalnya membuat produk yang tetap *go green* (ramah lingkungan).
- b. *Go Digital* adalah proses mengintegrasikan teknologi dan strategi digital ke dalam setiap aspek bisnis atau kehidupan

pribadi. Ini dapat melibatkan memanfaatkan platform digital atau online, seperti membuat website untuk menjual produk.

"Go Digital" dapat membantu pelaku UMKM dalam beberapa hal antara lain

- 1) Memotong biaya operasional, dimana pelaku usaha dapat saja atau tidak perlu menyewa toko fisik, yang dapat mengurangi biaya.
- 2) Meningkatkan kreasi produk: Media digital dapat menyediakan referensi dan informasi untuk membantu pelaku UMKM berkreasi dengan produk yang akan ditawarkan.

"Go Digital" juga dapat membantu bisnis mendorong produktivitas dan profitabilitas. Teknologi digital dapat membantu bisnis mengumpulkan data pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan

- c. *Go Financial* mengacu pada pembiayaan, bantuan, dan manajemen keuangan untuk UMKM, Manajemen keuangan yang baik sangat penting bagi UMKM. Karena pengelolaan keuangan yang kurang baik akan berdampak pada pembukuan dan menjadikan pemasukan serta pengeluaran menjadi rancu, sehingga dengan pemanfaatan digitalisasi melalui *Digital Payment* diharapkan dapat memberikan

dorongan bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatannya dengan penggunaan berbagai media.

Penerapan ketiga konsep tersebut dianggap menjadi kebutuhan dari Pelaku UMKM yang ada di Kota Parepare, sebab dari pencermatan dari Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat bahwa kondisi dari UMKM yang dibina selama ini, masalah utama mereka adalah persoalan tata kelola keuangan dan pola pemasaran, sehingga dari pencermatan tersebut maka kegiatan pendampingan yang dilakukan yakni memberikan pelatihan terkait dengan Penggunaan Sistem Pelaporan Keuangan dan Model Transaksi berbasis Digital.

Penegasan tersebut juga disampaikan oleh Fasilitator dari PT. Telkom Witel Sulsel-Barat bahwa :

Kondisi dari UMKM berskala Mikro Binaan PT. Telkom Witel Sulsel-Barat saat ini dapat dikatakan memiliki permasalahan dan kendala yang sama yakni Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan khususnya dalam hal transaksi keuangan, sehingga orientasi pelatihan yang dikembangkan untuk saat ini adalah menerapkan penggunaan Aplikasi SiApik dan LaMikro untuk Tata Kelola Keuangan serta memperkenalkan penggunaan sistem transaksi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) kepada para pelaku usaha.

### **3. Pendampingan Penggunaan QRIS pada Pelaku UMKM berskala Mikro**

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat pada dasarnya dilakukan satu paket untuk Konsep yang bersifat Digitalisasi, dimana bentuk kegiatan pendampingan ini diawali dengan pemberian pelatihan

kepada semua pelaku UMKM berskala Mikro yang menjadi bagian dari binaan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat.

Data yang diperoleh dari bagian pengelolaan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat untuk UMKM berskala Mikro khususnya di Kota Parepare saat ini berjumlah 15 Usaha, dimana daftar Nama Pemilik, Jenis dan Skala Usaha atau tingkat pendapatan mereka sebelum diberikan pelatihan Digitalisasi khususnya untuk Penggunaan QRIS dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 5.2**  
**Data UMKM Berskala Mikro**  
**Pendampingan Digitalisasi Usaha Penggunaan QRIS**

No	Nama UMKM	Nama Usaha	Skala Usaha (Pendapatan Kotor/Bulan)
1	Marwah Kadir	Delnafa Coke	2.250.000,-
2	Faridah Amin	Adinda Food	3.100.000,-
3	Siti Fatimah	Bunda Food	2.350.000,-
4	Wahyuni Jabir	Solili Food and Snack	2.625.000,-
5	Hj. Selvi Tamsil	Abon Raoda	2.125.000,-
6	Andi Ira Ananda	Lawara Pizza	2.110.000,-
7	Sri Wahyuni	Bumbu Pecel Ana 313	2.315.000,-
8	Miranti	Abon Bunda	2.225.000,-
9	Muniarti	Abon CerdasInsan	2.175.000,-
10	Siti Khadijah	Kerang Indah	1.850.000,-
11	Nur Khaerana	Palekko Massipa	2.112.000,-
12	Andi Mutmainnah	Ma'Wie Food	3.025.000,-
13	Hj. Nurlela	Jhilela Cookies	1.875.000,-
14	Tri Ulfa	Toko Ulfa	2.113.000,-
15	Marini	Matus (Korean Food)	2.725.000,-

Sumber : Data Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat.

Terhadap jumlah UMKM yang dibina oleh Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat khusus dalam hal Pendampingan Digitalisasi Penggunaan Sistem QRIS sesuai data yang diperoleh

pada dasarnya berjumlah 25 Usaha, namun dari keaktifan dalam pelatihan menurut Fasilitator pada Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat, terdapat hanya 15 Usaha yang dinilai aktif dan selalu mengikuti pelatihan secara kontinyu.

Gambaran terhadap model pengenalan terhadap Sistem Transaksi dengan Model QRIS dapat diuraikan sebagai berikut :

- Tahap awal kegiatan dilakukan dengan memperkenalkan Model QRIS yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM.
- Tampilan dari Model QRIS yang diperkenalkan pada peserta Pelatihan dan cara melakukan pendaftaran dapat dilihat pada Alur berikut :

**Kunjungi Website & Registrasi**

- Langkah awal untuk mendapatkan QRIS dengan mengakses website [www.qrisonline](http://www.qrisonline) dan memahami informasi yang diberikan dan melakukan pendaftaran di halaman Registrasi QRIS.
- Mengakses website [www.qrisonline](http://www.qrisonline)
- Setelah mendapatkan informasi tentang QRIS klik tombol daftar QRIS atau akses [www.qrisonline/register](http://www.qrisonline/register)
- Pilih jenis bisnis sesuai dengan bidang Anda dan lakukan pengisian form

**Tampilan Menu Registrasi**

Registrasi Merchant QRIS

Nama Lengkap (Sesuai KTP) \*

Nama Di Atas Sebagai \*

Nomor WhatsApp Aktif \*

Email Aktif \*

Nama Toko / Perusahaan \*

Jenis Usaha \*

Saya setuju mengikuti syarat & ketentuan registrasi QRIS, serta bersedia menerima informasi pemasaran produk InterActive \*

Submit dan Lanjutkan

**Pembayaran QRIS**

- Setelah selesai melakukan pengisian form, maka akan diarahkan untuk melakukan pembayaran QRIS menggunakan E-Wallet (GoPay, OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay dll)
- Melakukan Pembayaran dengan menggunakan E-Wallet (GoPay, OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay dll)
- Jika sudah melakukan pengisian form tapi belum melakukan pembayaran maka pendaftaran akan di pending maksimal 14 hari sebelum data isian direset

**Mendapatkan Notifikasi Registrasi**

- Jika Anda sudah melakukan pembayaran maka akan mendapatkan username dan password untuk login di halaman Dashboard yang akan dikirim melalui email dan WhatsApp yang diinputkan di form pendaftaran.
- Mendapatkan username dan password melalui email juga WhatsApp yang diinputkan di form pendaftaran
- Login di halaman dashboard untuk melengkapi dokumen administrasi dengan melakukan upload data secara mandiri



c. Alur-alur tersebut adalah materi pelatihan yang diberikan kepada para pelaku UMKM berskala Mikro sekaligus pada saat kegiatan pelatihan mereka didampingi untuk melakukan registrasi untuk memperoleh Akun QRIS

d. Pelaksanaan Pelatihan yang diberikan kepada Pelaku UMKM selama 3 (Tiga) Hari, dikarenakan terdapat beberapa materi terkait dengan Digitalisasi dan salah satu bagiannya adalah Mengenai QRIS,

#### 4. Analisis Evaluasi Penggunaan QRIS pada Pelaku UMKM berskala Mikro

Melakukan langkah Optimalisasi yang nantinya dapat dilakukan terhadap Penggunaan QRIS pada Pelaku UMKM berskala Mikro, maka hal tersebut didasarkan pada hasil evaluasi terhadap Penggunaan QRIS selama tenggang waktu 1 (Satu) Tahu dari Kegiatan Pelatihan yang mana sesuai informasi dari Fasilitator UMKM bahwa Pelaku UMKM telah diberikan Pelatihan pada Tanggal 13 Desember 2022, dan Masa Pendampingan

dilakukan hingga Akhir Maret 2023. Sehingga untuk hasil evaluasi yang dilakukan didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan berikut :

- a. Penerapan Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Pada Pelaku UMKM berskala Mikro telah sesuai dengan Materi yang diberikan pada saat kegiatan Pelatihan.

Terhadap 15 Orang Peserta Pelatihan diperoleh beberapa jawaban beragam diantaranya :

*“Terhadap Penerapan untuk Penggunaan QRIS, secara umum sudah dapat dipahami, sebab dalam kegiatan Pelatihan semua peserta didampingi satu persatu, sehingga untuk Penerapan dan Aplikasinya dapat dipahami secara mudah”*

*“Penerapan terhadap Aplikasi ini pada dasarnya sudah dipahami, hanya saja terkadang menjadi bingung ketika dalam Aplikasi terjadi pembaharuan atau perubahan, maka terpaksa harus dipelajari lagi”*

- b. Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang digunakan oleh pelaku UMKM berskala Mikro

Terhadap PJSP yang digunakan oleh para Pelaku UMKM, maka datanya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 5.3**  
**PJSP yang Digunakan oleh Pelaku UMKM Berskala Mikro**

Pertanyaan	PJSP	Jumlah	Persentase
PJSP yang digunakan oleh Pelaku UMKM Berskala Mikro	BRI	8	53,3%
	BNI	2	13,3%
	BSI	3	20,0%
	BCA	1	6,7%
	Mandiri	1	6,7%
Jumlah	4	15	100%

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pelaku UMKM

Terhadap penggunaan Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dari beberapa pelaku UMKM berskala Mikro menyatakan bahwa saat mereka telah menggunakan QRIS beberapa JSP datang menawarkan Lembaga mereka sebagai Penyedia JSP. Hal ini diuraikan oleh satu Pelaku UMKM yang menyatakan bahwa

*“Setelah mendapatkan pendampingan dari Rumah BUMN, kami didatangi oleh beberapa Bank yang menawarkan untuk dijadikan sebagai Jasa Sistem Pembayaran, bahkan*

*ada beberapa dari Mereka yang menawarkan Mesin EDC, hanya saja karena Rekening dimiliki oleh beberapa rekan Pelaku UMKM yang sama-sama pernah mengikuti Pelatihan adanya di BRI, jadi beberapa Tawaran terpaksa kami Tolak, sebab harus membuka rekening baru lagi”*

c. Aspek-Aspek Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

Aspek-Aspek yang dimaksudkan dalam hal ini adalah yaitu Kemudahan dan Kecepatan dalam melakukan Transaksi, dan hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa semua Pelaku UMKM berskala Mikro memberikan pernyataan yang sama yaitu :

*“Setelah menggunakan QRIS, terdapat beberapa hal yang tidak kami sangka, dimana ketika mendapatkan pelanggan, maka seringkali ditanyakan tentang QR Code, dan karena kami memang memiliki akhirnya diberikan”*

*“Kami baru menyadari setelah beberapa kali melakukan transaksi dengan QRIS, terdapat sesuatu yang berbeda dimana biasanya kami selalu disibukkan untuk melakukan penukaran kembalian, dan hal itu baru kami sadari ketika dalam kurun beberapa waktu merasa tidak pernah melakukan lagi hal tersebut”*

*“Kami juga tidak direpotkan lagi harus bersusah payah untuk melakukan proses interaksi yang berbelit-belit, sebab dari Pelanggan juga sudah mengerti ketika melihat pada bagian tertentu dari Warung Kami tercantum QR Code, maka mereka pun menscannya disana, dan ketika notifikasi kami terima baru dianggap transaksi selesai”*

d. Hambatan-hambatan yang ditemukan dalam Penggunaan QRIS.

Terhadap hambatan-hambatan yang ditemukan oleh para pelaku UMKM berskala Mikro dalam menggunakan Transaksi dengan QRIS, dapat diuraikan sebagai berikut :

*“Permasalahan yang kami sering hadapi dalam Penggunaan QRIS ini, adalah ketika terdapat pemesana secara online dan pembayarannya dilakukan melalui Transfer, terkadang jadi bingung ketika menerima Notifikasi, tanpa mengetahui dari mana, nanti ketika kami*

*mendapatkan Whatsapp, baru kami tahu siapa yang mengirimkan dan juga pesanan apa mereka inginkan”*

*“Hambatan lainnya ketika Kuota HP kami, habis dan tiba-tiba ada pelanggan yang ingin melakukan Transaksi, kami menjadi was-was ketika tidak mengetahui adanya Notifikasi tentang Pembayaran Tersebut”*

*“Permasalahan lainnya yakni belum terlalu banyak Pelanggan yang menggunakan Metode QRIS, sehingga terkadang kami biasa lupa atau bingung ketika ditanyakan tentang QR Code”*

- e. Dampak terhadap Tingkat Penjualan dan Pendapatan dari Pelaku UMKM berskala Mikro

Dampak terhadap Peningkatan jumlah Penjualan dan juga Pendapatan setelah menggunakan QRIS, maka tanggapan dari 15 Pelaku UMKM berskala Mikro dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 5.4**  
**Dampak Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha**

Pertanyaan	PJSP	Jumlah	Persentase
Dampak Terhadap Penjualan	Meningkat Signifikan	6	40,0%
	Meningkat	8	53,3%
	Tidak Meningkatkan	1	6,7%
Jumlah		15	100%

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pelaku UMKM

Dampak dari penggunaan QRIS pada Pelaku UMKM berskala Mikro sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa 93,3% menyatakan meningkat, sementara 6,7% atau 1 Usaha tidak mengalami Peningkatan.

Wawancara yang dilakukan terhadap Pelaku UMKM berskala Mikro dengan Siklus Peningkatan Pendapatan menjadi Signifikan dapat diperoleh gambaran sebagai berikut :

*“Peningkatan terhadap Pendapatan Usaha Kami tersebut, karena memanfaatkan berbagai media sosial untuk promosi, selain itu kami juga membuat Conten dan memperbaharui Kemasan dari Produk, atau Tampilan dari Produk Kami, dan selain itu kami juga memberikan penawaran model pembayaran dengan QRIS, hal inilah yang menggugah para pelanggan untuk melakukan Pembelian”*

Sementara tanggapan dari Pelaku Usaha yang menyatakan tidak mengalami Peningkatan Pendapatan, diperoleh gambaran berikut :

*“Pemanfaatan QRIS pada usaha kami tidak dapat dilakukan secara maksimal, dan sebenarnya manfaatnya kami juga rasakan sebab Transaksi menjadi mudah, hanya saja yang tidak kami lakukan adalah merubah tampilan produk dan juga mempromosikannya, hal inilah yang menjadikan pendapatan usaha kami menjadi tidak meningkat:*

Dampak tersebut juga dikuatkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh Rumah BUMN terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM yang dibina, sebagaimana dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 5.5**  
**Gambaran Peningkatan Pendapatan UMKM**  
**Dampak dari Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan**

No	Nama UMKM	Nama Usaha	Skala Usaha (Pendapatan)		
			Sebelum Pelatihan (12 Desember 2022)	Sesudah Pelatihan (Evaluasi Awal Maret 2024)	Sesudah Pelatihan (Evaluasi Awal Maret 2024)
1	Marwah Kadir	Delnafa Coke	2.250.000	<b>4.350.000</b>	<b>2.100.000</b>
2	Faridah Amin	Adinda Food	3.100.000	<b>5.100.000</b>	<b>2.000.000</b>
3	Siti Fatimah	Bunda Food	2.350.000	<b>4.750.000</b>	<b>2.400.000</b>
4	Wahyuni Jabir	Solili Food and Snack	2.625.000	<b>4.525.000</b>	<b>1.900.000</b>
5	Hj. Selvi Tamsil	Abon Raoda	2.125.000	<b>5.435.000</b>	<b>3.310.000</b>
6	Andi Ira Ananda	Lawara Pizza	2.110.000	<b>4.752.100</b>	<b>2.642.100</b>
7	Sri Wahyuni	Bumbu Pecel Ana 313	2.315.000	<b>4.930.000</b>	<b>2.615.000</b>
8	Miranti	Abon Bunda	2.225.000	<b>3.795.000</b>	<b>1.570.000</b>
9	Muniarti	Abon CerdasInsan	2.175.000	<b>3.975.000</b>	<b>1.800.000</b>
10	Siti Khadijah	Kerang Indah	1.850.000	<b>1.850.000</b>	-
11	Nur Khaerana	Palekko Massipa	2.112.000	<b>4.125.000</b>	<b>2.013.000</b>
12	Andi Mutmainnah	Ma'Wie Food	3.025.000	<b>5.414.000</b>	<b>2.389.000</b>
13	Hj. Nurlela	Jhilela Cookies	1.875.000	<b>3.120.000</b>	<b>1.245.000</b>
14	Tri Ulfa	Toko Ulfa	2.113.000	<b>4.210.000</b>	<b>2.097.000</b>
15	Marini	Matus (Korean Food)	2.725.000	<b>4.532.000</b>	<b>1.807.000</b>

Sumber : Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat

Pencapaian yang dituangkan dalam Tabel 5.5 memperlihatkan bahwa rata-rata peningkatan yang diperoleh diatas 70%, artinya bahwa peningkatan yang diperoleh cukup besar

dibanding sebelum mereka mendapatkan pelatihan, dari hasil analisis tersebut juga dapat dilihat bahwa terdapat 6 UMKM Berskala Mikro mampu mencapai peningkatan antara 93% hingga 155%.

#### **5. Optimalisasi Penggunaan QRIS pada Pelaku UMKM Berskala Mikro**

Memakanai tentang Optimalisasi dimana tidak dapat diukur dari persoalan maksimal dan minimal, namun lebih kepada suatu upaya untuk mencari solusi, sebab yang terbaik tidak selalu dapat diukur dengan melihat keuntungan paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan optimal adalah memaksimalkan keuntungan, demikian pula jika dilihat dari sudut pandang penggunaan biaya bahwa optimalisasi tidak selalu berorientasi pada pemanfaatan biaya yang paling kecil jika tujuannya adalah meminimumkan biaya.

Sehingga memperbandingkan antara makna tersebut dengan kondisi dari para Pelaku UMKM berskala Mikro yang menggunakan *QRIS*, maka dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam mengoptimalkan Penggunaan *QRIS*, diantara masalah tersebut yang dianggap perlu untuk dioptimalkan oleh pelaku usaha dengan bantuan dari Rumah BUMN yakni dukungan jaringan Internet, sebab tanpa adanya jaringan internet maka pemanfaatan *QRIS* menjadi terhambat.

Terhadap permasalahan tersebut tanggapan dari pihak Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat ketika dilakukan wawancara menyatakan bahwa :

“Pada dasarnya pihak Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat telah melakukan Komunikasi terhadap Pihak PT. Telkom tentang Fasilitas jaringan Internet bagi Pelaku UMKM, dan untuk hal tersebut saat ini sementara dibuatkan regulais dalam bentuk bantuan kepada Pelaku UMKM untuk Pemberian Jaringan Internet”

Sementara untuk mendukung optimalisasi pemanfaatan *QRIS* pada pelaku UMKM berskala Mikro, dalam beberapa even atau kegiatan maka pihak Rumah BUMN, selalu meminta kepada para pelaku UMKM untuk berpartisipasi dikegiatan tersebut dengan persyaratan bahwa sistem pembayaran yang harus dilakukan dengan menggunakan metode *QRIS*. Upaya tersebut dilakukan agar para pelaku UMKM menjadi terbiasa untuk melakukan transaksi berbasis digital.

Bentuk Optimalisasi lainnya yang dilakukan terhadap pelaku UMKM berskala Mikro dalam Pemanfaatan *QRIS* adalah pengelolaan Laporan Keuangan, sebab dalam fitur yang ada pada Aplikasi *QRIS*. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan Laporan Keuangan melalui Media *QRIS* dapat dilihat pada uraian berikut :

a. Pilih Metode Pencatatan

- 1) Tentukan metode pencatatan keuangan yang sesuai untuk bisnis yang dikelola.

- 2) Metode yang ditawarkan terdapat 2 (Dua) Jenis yaitu Metode Kas (*Cash Basis*) Dan Metode Akrua (*Accrual Basis*).
  - 3) Metode Kas (*Cash Basis*) mencatat transaksi saat uang diterima atau dibayarkan,
  - 4) Metode Akrua (*Accrual Basis*) mencatat saat transaksi tersebut terjadi, terlepas dari kapan uang benar-benar diterima atau dibayarkan.
- b. Pilih Sistem Pencatatan
- 1) Pilih sistem pencatatan keuangan yang sesuai dengan kompleksitas bisnis.
  - 2) Sistem ini bisa berupa buku kas sederhana, spreadsheet elektronik seperti Microsoft Excel, atau perangkat lunak akuntansi profesional.
  - 3) Pilihan ini harus mempertimbangkan ukuran bisnis, jumlah transaksi, dan kebutuhan pelaporan.
- c. Buat Rencana *Chart of Accounts*
- 1) Rencanakan struktur akun yang akan digunakan untuk mencatat transaksi keuangan.
  - 2) *Chart of Accounts* mencakup daftar semua jenis akun yang akan digunakan, seperti kas, piutang, hutang, pendapatan, dan biaya. Ini membantu mengorganisir pencatatan keuangan secara sistematis.

d. Catat Setiap Transaksi

- 1) Catatlah setiap transaksi keuangan secara teratur. Termasuk penerimaan uang, pembayaran, penjualan, pembelian, dan semua aktivitas keuangan lainnya.
- 2) Pastikan mencatat tanggal, jumlah, dan deskripsi transaksi dengan akurat.

e. Laporan Bulanan dan Tahunan

- 1) Buat laporan keuangan secara berkala, seperti laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas.
- 2) Laporan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kesehatan finansial bisnis.
- 3) Laporan Bulanan membantu dalam pengambilan keputusan sehari-hari,
- 4) Laporan Tahunan berguna untuk evaluasi jangka panjang.

f. Rekonsiliasi Bank

Rekonsiliasi bank secara rutin untuk memastikan bahwa catatan keuangan internal sesuai dengan pernyataan bank. Ini membantu mengidentifikasi perbedaan, kesalahan, atau transaksi yang belum dicatat.

g. Pantau Kas dan Arus Kas

- 1) Pantaulah arus kas dengan cermat, didalamnya mencakup pemantauan penerimaan dan pembayaran agar bisnis tetap likuid.

- 2) Perhatikan kebutuhan kas untuk memastikan kelancaran operasional dan pembayaran kewajiban.
- h. Pemantauan Pajak dan Kepatuhan  
Pastikan untuk mematuhi semua kewajiban perpajakan dan hukum keuangan.  
Sisihkan dana untuk pajak yang akan datang dan pahami peraturan pajak yang berlaku untuk bisnis Anda.

Langkah-langkah Optimalisasi inilah yang selalu dilakukan oleh Rumah BUMN agar pemanfaatan QRIS dapat difungsikan sesuai yang diharapkan dan juga mendukung kemajuan dari kegiatan usaha dari para pelaku UMKM berskala Mikro.

## **B. Pembahasan.**

### **1. *Pemanfaatan QRIS dalam Mendukung Pengembangan Usaha UMKM Berskala Mikro***

Konsep Digitalisasi dalam dunia bisnis saat ini tidak lagi hanya mampu dilakukan dilakukan oleh pelaku-pelaku usaha pada golongan menengah keatas, namun cakupannya telah merambah sampai kepada usaha-usaha berskala Mikro. Pandemi Covid-19 dapat dikatakan sebagai penggerak awal pemasaran berbasis digital tumbuh berkembang semakin pesat, Konsep *Digital Marketing* dan *Digital Payment* telah menjadi bagian dari siklus sebahagian besar masyarakat.

Keberadaan Media Sosial tidak lagi hanya difungsikan sebagai sarana membangun komunikasi antar komunitas, namun

oleh sebahagian penggiat bisnis justeru melihat bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk menjalankan market terhadap produk yang mereka miliki, dan hal ini sangat nampak diberbagai platform media sosial yang tidak sedikit para penggiat bisnis menjadikannya sebagai sarana promosi untuk memasarkan dan juga memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan.

Mencermati kondisi tersebut dan sesuai dengan visi utama dari Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat yakni memberi dukungan terhadap program pemerintah melalui konsep *Digital Economy Ecosystem* yakni sebuah konsep dimana pelaku usaha dapat mengembangkan ekonomi melalui ekosistem digital yang diciptakan. Berdasar pada konsep inilah sehingga di Tahun 2022 arah kebijakan yang dikembangkan oleh Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat yakni menggiring pelaku usaha dalam hal ini Pelaku UMKM untuk *Go Modern, Go Digital* dan *Go Financial*.

Konsep ini pada dasarnya mencoba untuk merubah pola pikir dari para pelaku UMKM untuk mulai merubah pola pikir yang masih bersifat konvensional menjadi modern dan berbasis digital sehingga nantinya mampu menciptakan dan melahirkan peluang dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka. Pandangan ini sejalan dengan hasil yang diperoleh Khoirunnisa (2024) dalam penelitiannya bahwa pengembangan terhadap pola pikir dari para

pelaku UMKM dengan berorientasi pada konsep *E-Payment* dan *Digital Marketing*, maka keduanya akan dapat mendukung upaya peningkatan terhadap kinerja dari UMKM

Menyikapi laju pertumbuhan penggunaan salah satu dari produk *E-Payment* yakni *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dimana tingkat perkembangannya meningkat hingga 68% dari jumlah pengguna pada Tahun 2022 yakni 25 Juta orang kemudian tercatat di Tahun 2023, tentunya hal ini menjadi satu acuan bahwa kebutuhan akan pola pembayaran berbasis digital saat ini telah mulai beralih dari sistem pembayaran tunai ke pembayaran berbasis digital

Persepsi dari para pelaku UMKM menurut Kahmidatunissa (2022) juga mulai merubah, yang artinya mereka juga mencermati arah perkembangan terkait dengan transaksi pembayaran dan juga capaian yang diperoleh dari para pelaku usaha pengguna aplikasi pembayaran berbasis *E-Payment*. Pandangan tersebut juga dikemukakan oleh Alifia, Nadhifa (2024) dalam penelitiannya yang menguraikan bahwa penggunaan aplikasi pembayaran atau transaksi berbasis digital secara sendirinya memberikan suatu bentuk kemudahan khususnya bagi pengguna, sehingga usaha yang mampu menyediakan fasilitas transaksi berbasis digital akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan pendapatan usahanya dibanding mereka yang masih bersifat konvensional.

Nurjanah (2023) juga mengemukakan bahwa orientasi terhadap penggunaan media transaksi berbasis digital saat ini lebih condong untuk menggunakan model *QRIS*, selain dapat memberikan kemudahan kepada pengguna, mereka tidak perlu lagi sibuk mengantongi uang tunai, terlebih lagi waktu transaksi akan menjadi lebih cepat, sebab mereka tidak perlu menunggu adanya uang kembalian atau antri berlama-lama.

Berdasar pada tinjauan-tinjauan sebagaimana diuraikan dari beberapa hasil penelitian dan juga melihat perkembangan dari Kota Parepare sendiri sebagai daerah persinggahan, maka pengguna *E-Payment* dengan Model *QRIS* tentunya juga akan semakin meningkat, dan hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM khususnya yang berskala Mikro untuk membenahi diri merubah pola penjualan dan pola transaksinya. Laylatul Fauziah (2023) juga mengemukakan bahwa adanya persepsi yang positif dari para Pelaku UMKM tentunya menjadi indikator bahwa dalam diri mereka terdapat keinginan untuk melakukan perubahan dan juga sangat berharap dapat memberikan perubahan terhadap tingkat pendapatan mereka

Kondisi inilah yang menggugah Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat dengan jumlah Binaan UMKM cukup banyak melakukan Pelatihan dan Pendampingan terhadap UMKM khususnya yang berskala Mikro sebagai *Pilot Project* terhadap

penggunaan Model *QRIS* dalam menunjang Transaksi Penjualan mereka, dan konsep yang dibangun dalam memberikan pelatihan dan pendampingan tidak hanya berorientasi pada penggunaan media *E-Payment* tersebut akan tetapi dipadukan pula dengan pelatihan lainnya yang masih saling berkaitan.

Dampak dari hasil pelatihan dan pendampingan terhadap penggunaan media transaksi dengan model *QRIS* pada saat dilakukan evaluasi tahap awal pada Bulan Maret 2024, setelah rentang waktu 1 (Satu) Tahun setelah dilakukan Pelatihan dan juga Pendampingan tepatnya pada tanggal 12 Desember 2022 dan Pendampingan hingga Maret 2023, maka di Tahun 2024 diperoleh gambaran bahwa terdapat peningkatan cukup besar terhadap penghasilan yang diperoleh para pelaku UMKM.

Hasil yang ditunjukkan oleh para pelaku UMKM tersebut sejalan dengan temuan penelitian dari Hikalmi (2023) dimana diuraikan bahwa secara simultan penggunaan *QRIS* memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan sebuah usaha, sebab melalui penggunaan model ini terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh baik oleh Konsumen maupun Pelaku Usaha, sehingga dengan hasil yang diperoleh pada proses pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat memiliki korelasi atau hubungan yang sama dengan perkembangan dari beberapa UMKM di daerah berbeda.

## **2. Optimalisasi Pemanfaatan QRIS dalam Mendukung Sistem Tata Kelola Keuangan UMKM Berskala Mikro**

Capaian terhadap hasil pelatihan dan pendampingan yang ditunjukkan oleh para pelaku UMKM berskala Mikro Binaan Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat, yang mana dari 15 Usaha dapat dikatakan bahwa 93% atau 14 Usaha menunjukkan peningkatan yang signifikan, dan terdapat 1 (Satu) usaha yang dianggap tidak mampu meningkatkan pendapatannya. Masalah yang ditemukan tidak terletak pada persoalan penggunaan media transaksi *QRIS*, namun lebih kepada ketidak mampuan dari pelaku UMKM tersebut untuk menyampaikan informasi terhadap fasilitas dan juga produk yang dimiliki.

Permasalahan seperti ini juga disoroti oleh Sariana Damis (2024) bahwa mendorong agar perkembangan usaha dapat semakin meningkat tentunya harus dilakukan berbagai upaya, salah satunya yakni memanfaatkan media sosial, sebab promosi melalui penggunaan media sosial dianggap paling efektif untuk memberikan informasi terhadap produk dan juga layanan yang dapat diberikan oleh seorang pelaku usaha.

Hasdiana (2024) juga menguraikan bahwa diperlukan sebuah strategi tersendiri untuk dapat meningkatkan produksi atau penjualan, sebab fasilitas yang memadai dan produk berkualitas akan menjadi sulit dikembangkan jika tidak didukung oleh adanya informasi yang diberikan kepada pengguna atau pelanggan,

artinya ketersediaan media sosial dan berkembangnya sistem digitalisasi marketing, semestinya dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh semua pelaku usaha.

Pencermatan yang dilakukan dari hasil wawancara dengan para pelaku UMKM berskala Mikro yang merupakan Binaan dari Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat bahwa dari sekian banyak manfaat yang diperoleh terhadap pemanfaatan *QRIS*, dimana para pelaku UMKM berskala Mikro tersebut masih menemui beberapa kendala diantaranya ketersediaan jaringan internet yang memadai, sebab selama ini mereka hanya mampu mengandalkan Kuota Internet, dimana terkadang ketika mereka tidak menyadari bahwa Kuota Internet mereka telah habis, proses transaksi pun juga ikut terhambat.

Sementara disisi lain beberapa pelaku juga masih belum mampu memahami secara utuh terhadap pemanfaatan media *QRIS* dalam hal penyusunan Laporan Keuangan, dan tentunya hal ini menjadi sebuah catatan agar dapat dioptimalkan, sebab menurut Fatimah (2023) bahwa pencatatan terhadap transaksi yang dilakukan oleh Pelaku usaha adalah acuan penting ketika akan menyusun laporan keuangan, walaupun dalam fasilitas *QRIS* terdapat fasilitas tersebut, namun jika tidak dapat digunakan secara baik, juga akan menjadi permasalahan bagi pelaku UMKM, dan permasalahan klasik terkait hal ini akan terulang kembali,

Menyikapi beberapa permasalahan yang masih sering dihadapi oleh para Pelaku UMKM, maka untuk mengoptimalkan pola pemanfaatan media *QRIS* selain sebagai alat transaksi, juga dapat dijadikan sebagai penunjang untuk pengelolaan laporan keuangan, maka sebenarnya Rumah BUMN PT. Telkom Witel Sulsel-Barat telah memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM dalam setiap interaksi ketika mereka dilibatkan kepada berbagai event dalam rangka memantapkan penggunaan media tersebut.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasar pada Hasil Penelitian dan Pembahasan terkait dengan Optimalisasi Penggunaan *QRIS* dalam mendukung Pengelolaan Keuangan Pelaku Usaha Mikro di Kota Parepare Binaan Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel Barat, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni :

1. Menyikapi semakin meningkatnya perkembangan penggunaan media *E-Payment* khususnya *QRIS*, maka Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel Barat dalam rangka meningkatkan kapasitas terhadap pelaku UMKM khususnya yang berskala Mikro telah memberikan Pelatihan dan Pendampingan terhadap penggunaan media tersebut.
2. Implementasi terhadap pemanfaatan media *QRIS* pasca diberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM berskala Mikro, dapat diperoleh gambaran bahwa dampak penggunaan media tersebut mampu meningkatkan omzet pendapatan dari para pelaku usaha, hal mendasari dikarenakan media *QRIS* selain mudah digunakan juga mempercepat kegiatan transaksi antara pihak pelanggan dan penjual.
3. Permasalahan utama yang masih dihadapi oleh para pelaku UMKM khususnya yang berskala Mikro selain persoalan jaringan,

mereka juga belum mampu memanfaatkan secara optimal fitur-fitur dalam media tersebut untuk mendukung penyusunan laporan keuangan, sehingga salah satu bentuk optimalisasi yang dapat dilakukan oleh Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel Barat adalah melakukan pendampingan secara berkala khususnya dalam hal penyusunan laporan keuangan.

## **B. Saran-saran**

Mendukung peningkatan penerapan penggunaan media *QRIS* oleh para pelaku UMKM berskala Mikro, maka beberapa saran yang diperuntukkan kepada Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel Barat, yakni :

1. Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel Barat sebagai bagian dari PT. Telkom sebagai penyedia jasa Internet, diharapkan mampu untuk menjadikan program bantuan Internet Gratis bagi para pelaku UMKM khususnya yang berskala Mikro .
2. Mendukung agar pemanfaatan media *QRIS* semakin maksimal maka sebaiknya pendampingan masih dilakukan secara berkala
3. Mendukung pengembangan dan peningkatan kapasitas dari pelaku UMKM di Kota Parepare khususnya yang berskala Mikro maka diharapkan kepada Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel Barat untuk tetap melakukan Pelatihan dan Pendampingan bagi UMKM yang belum tersentuh program tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. 2022. Buku Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press
- Ahyar, H. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group
- Alifia, Nadhifa,. Erwin Permana, Harnovinsah. 2024. Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE) Volume: 9, Nomor: 1 Tahun 2024.
- Anggriani, Rita Melsa. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Bintan Center Kota Tanjungpinang. Tanjungpinang : Univesitas Maritim Raja Ali Haji.
- Ariyani, R. Misriah, and Muhammad Fauzan. 2020. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Binaan Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Cirebon Jurnal Cendekia Jaya 2, No. 2 (2020)
- Aulia, P., Asisa, W., Dalianti, N., & Handa, Y. R. 2022. Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan dan Kemudahan Digital Payment Terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. Jurnal Dinamika, Volume 3 Nomor (1), Hal : 23–50
- Bank Indonesia. 2020. QR Code Indonesia Standard (QRIS). Kanal dan layanan. From Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id>.
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. 2022. Pengembangan Usaha Ukm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 1023–1032
- Cahyadi, R U, Trian Z A, Fransisca H R, dkk. 2023. Pengenalan Digitalisasi Akuntansi Sederhana Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Dan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM Di Desa Pagedangan Tpet (Where Theory, Practice, Experience, & Talent Meet) Community Service Journal Vol 3 Nomor 1 November 2023
- Clara Yully Diana Ekaristi, Hermin Pancasakti Kusumaningrum, Denis, Maya Aresteria, Eiffeliena Nur'aini Fisikaningputri Purwienanti, 2023.

Digitalisasi Pengelolaan Keuangan UMKM Kabupaten Batang. Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti Volume 4, Nomor 3, Agustus

Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. 2022. The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, Volume 6 Nomor (1), Hal 37–44.

Dayan, M. T. 2020. Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, Volume 12 Nomor (1), Hal : 40–50.

Fatimah, Wisaspranto, Yasri Tarawiru, 2023. The Application Of Recording And Reporting Based On Financial Accounting Standards Micro Small And Medium In Small Businesses And Medium (UKM) Trisaldi Shops Kec. Baraka District Enrekang *Journal AK-99* Volume 3 Nomor 2, November 2023.

Febrian, L. D., & Kristianti. 2020. Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, Vol 3 Nomor (1), Hal : 23-35

Febriani, Nia. 2022. Optimalisasi Fungsi Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Kubang Jaya. Skripsi : Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

Hade Satria, 2022. Optimalisasi Peran Badan Usaha Milik Desa Dalam Pemanfaatan Sumber Daya Alam Terhadap Perekonomian Desa di Saat Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Badan Usaha Milik Desa Pekon Sukarami Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat). Skripsi : Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. 2022. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39

- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. 2021. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, Volume 3 Nomor (2), Halaman 77.
- Hasdiana, Arfianty, Henny Kumaladewi Hengky, Zaudiah, Nurul Adin Fadillah, Putri. 2024. Strategi Pengembangan Abon Ikan Tuna Umkm Kedai Pesisir Di Kota Parepare MARTABE : *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 7 Nomor 6 Tahun 2024
- Hastuti,, Puji., dkk. 2020. *Kewirausahaan Dan UMKM*, Yayasan Kita Menulis, Medan. ISBN : 978-623-7645-41-2. Hal : xvi-226
- Heizer, J., B. Render., C. Munson. 2020. *Operations Management Sustainability and Supply Chain Management*. United Kingdom. Pearson
- Hikalmi, Eka Chyntia, Maryana. Cut Nisrina Tazrin, 2023. Pengaruh Penggunaan Teknologi Aplikasi Qris Dan Literasi Keuangan Terhadap Kegiatan Transaksi Jual Beli Pada UMKM Di Kota Lhokseumawe J-ISCAN: *Journal of Islamic Accounting Research*, Vol. 5 No 2. Tahun 2023
- Humaira, Dipha Rizka. 2022. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Di Desa Purwasari Kecamatan Purwasari Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa (JIPSK)*. Vol VII, No.02, Desember 2022
- Hutami A.N., Endang M.S., & Bida S. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4 No. 1.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) 2016. *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK-EMKM)*. Efektif Penggunaan Per Tanggal 1 Januari 2018.
- Josef, E.S., Atifah, R., & Suci, R. 2020. Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17, No. 2.
- Julianto, I. P., Wiguna, I. G. N. H., & Yasa, I. N. P. 2022. Analysis of the Digitalization of Accounting Information Systems in Supporting the Sustainability of MSMEs During the Pandemic (Study on MSMEs in

Buleleng Regency). JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 13(04), 1277–1284.

Kahmidatunissa, Negina Kencono Putri, Triani Arofah. 2022. Persepsi Penggunaan QRIS Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan Laba Rugi Berbasis SAK EMKM *Call for Paper and National Conference 2022: "Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness"*

Katadata, 2023. Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja. Responden Adi Ahdiat. Dirilis pada Tanggal 28/07/2023 melalui Laman :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyakdipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>

Katherine Amelia, D.S., Cicilia Dyah, S.I., & Anton Subarno. 2021. Optimalisasi Penerapan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Merchant di Wilayah Surakarta. Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran, Vol. 5, No.2.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah Siaran Pers Tanggal 01 Oktober 2022 Nomor : HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021. UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Siaran Pers Tanggal 05 Mei 2021 Nomor : HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021

Khoirunnisa, 2024. Pengaruh E-Payment, Digital Marketing, Innovation Strategy, dan Open Innovation Terhadap Kinerja UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi : Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Kusniawan N, & Muhammad Fitra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,

Laela, Muhammad Asdar, 2022. Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan. Penerbit PT. NEM, Bojong, Jawa Tengah

- Laylatul Fauziah, Maretha Ika Prajawati 2023. Persepsi dan Risiko QRIS sebagai Alat Transaksi Bagi UMKM Ekonomis: *Journal of Economics and Business* Volume 7, No 2 (2023), September, Hal : 1159-1164
- Mardani, Meida Kusumah. 2023. Optimalisasi Penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kecamatan Majenang. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Mudrikah, Saringatun. Ida Nur Aeni, Lola Kurnia Pitaloka, Anna Kania Widiatami, 2024. Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Pada Komunitas UMKM Karya Mapan Kota Salatiga BERNAS: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 5 No 1, 2024, Hal. 104-114
- Murdiyanto, Eko. 2020. Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi) disertai Contoh Proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN "Veteran" Yogyakarta Press
- Mutiara., Candra, Rita Rahayu, Denny Yohana, 2020. aktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi dengan Ketidakpastian Lingkungan Bisnis Sebagai Variabel Moderasi (Pada UKM di Kota Padang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), September 2020, Hal. 353-360
- Nugroho, Dian Ari., Nanang Suryadi, 2023 *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Penerbit UB Press
- Nur Aini, Dinda. 2021. "Analisis Implementasi Sistem Pembayaran Quick Respond Indonesia Standard (QRIS) Bagi Pemilik UMKM di Kecamatan Cipinang Besar Selatan". Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Nur Izzaty, Khairina & Grace Tianna Solovida, 2023. Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Dan Kesiapan Implementasi SAK EMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Laporan Keuangan UMKM *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Volume 24 Nomor (01), Tahun 2023
- Nurjanah., Yesti Siti & Taufik Wibisono, 2023. Penerapan SAK EMKM Berbasis Penggunaan QRIS dan Literasi Keuangan (Studi persepsi Pelaku UMKM Kuliner Tasikmalaya) *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* Vol. 7 No, 2, Desember 2023, Hal. 438 - 453

Nurmayanti., Sri., 2021. Skripsi : Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Rumah Makan Bonena). Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 19 Tahun 2021 tentang Standar Pelayanan di Lingkungan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi

Putri, E. W., Auliya Isnaini, R., Tristiana, S. P., & Malang, U. N. 2022. Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha. Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics, Volume 2 Nomor (2), Halaman 17

Putra., Eka Indra., 2023. Pengaruh Permodalan, Kualitas Produk, Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM, Dengan Pemberdayaan UMKM Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus UMKM Di Kab. Gowa. Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., & Haziroh, A. L. 2021. Rekonstruksi pemulihan kinerja pemasaran berbasis pemberdayaan pada pelaku usaha mikro kecil di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 67–78.

Purnomo, A., & Adyaksana, R. I. 2021. Meningkatkan Penerapan SAK EMKM dengan Persepsi Usaha dan Kesiapan Pelaku UMKM. *Journal of Business and Information Systems*, 3(1), 10–22

Rahmadani., Deliska Rizqi., 2023. Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Payment Terhadap Kinerja Penjualan UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kota Semarang Timur). Skripsi : Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. 2020. Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Volume 9 Nomor (7) Tahun 2020.

Sari. Ovi Hamidah, Arief Yanto Rukmana, Musran Munizu, dkk. 2023. *DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Sariana Damis, Hernianti Harun. 2024 Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis Economics and Digital Business Review Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 325 - 331

Sewaka, Katry Anggraini, Denok Sunarsih, 2022. Digital Marketing. Penerbit Pascall Books

Sihombing, Nikous Soter., Erwin Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara, 2022. Pemasaran Digital. Penerbit CV. Pena Persada

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Tambunan., Tulus,. 2021. UMKM di Indonesia : Perkembangan, Kendala, Dan Tantangan. Jakarta : Prenada, 2021. ISBN : 978-602-383-091-6. Hal : 338

Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Wandra., Rendy,. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat). Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Yasri Tarawiru, 2022. AKUNTANSI UMKM. Penerbit PT. NEM, Bojong, Jawa Tengah