

Penguatan Literasi Digital Pelaku UMKM melalui Workshop QRIS Merchant, Pelindungan Konsumen, dan Pemasaran Digital

Dea Puspita¹, Yuni Yunarsih², Putri Alifah Tasnim³, Fauziah Harjakusuma⁴, Shafa Meyliana Azzahra⁵, Muhammad Ilham Sulaeman⁶, Rendi Cahya Renggana⁷, Tony Prabowo⁸, Citra Dewi Salasanti⁹

1,2,3,4,5,6,7,8,9 Prodi S-1 Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Bakti Tunas Husada, Indonesia

Received : 15 Agustus 2026, Revised : 21 Agustus 2026, Published : 26 Agustus 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Yuni Yunarsih

E-mail: yuniyunarsih7b@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi pembayaran dan pemasaran menjadi salah satu kebutuhan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi perubahan transaksi dan perilaku konsumen. Berdasarkan observasi awal, masih terdapat pelaku UMKM di Desa Sukamahi yang memiliki keterbatasan pemahaman mengenai QRIS Merchant, pelindungan konsumen dalam transaksi digital, dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai ketiga aspek tersebut melalui Workshop Pembuatan QRIS Merchant, Pelindungan Konsumen, dan Strategi Pemasaran Digital. Kegiatan dilaksanakan pada 9 Agustus 2026 di Desa Sukamahi, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, dengan melibatkan 79 peserta yang terdiri atas tokoh masyarakat dan pelaku UMKM. Metode kegiatan berupa penyampaian materi dan diskusi interaktif yang diawali pretest dan diakhiri posttest. Data dianalisis menggunakan uji Shapiro-Wilk dan Wilcoxon Signed Ranks Test. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan QRIS Merchant, menerapkan pelindungan konsumen dalam transaksi digital, serta mengembangkan strategi pemasaran digital.

Kata kunci - digital marketing, pelindungan konsumen, QRIS, UMKM

Abstract

Digital payment and marketing are increasingly important for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in adapting to changes in transaction systems and consumer behavior. Based on initial observations, some MSME actors in Sukamahi Village have limited understanding of QRIS Merchant, consumer protection in digital transactions, and digital marketing. This community service activity aimed to improve MSME actors' understanding of these three aspects through a workshop on QRIS Merchant Creation, Consumer Protection, and Digital Marketing Strategies. The activity was conducted on August 9, 2026, in Sukamahi Village, Sukaratu District, Tasikmalaya Regency, involving 79 participants consisting of community leaders and MSME actors. The activity used a method involving material delivery and interactive discussions, preceded by a pretest and followed by a posttest. Data were analyzed using the Shapiro-Wilk test and Wilcoxon Signed Ranks Test. This activity is expected to improve MSME actors' understanding and skills in utilizing QRIS Merchant, implementing consumer protection in digital transactions, and developing digital marketing strategies.

Keywords - consumer protection, digital marketing, QRIS, SMEs

How To Cite : Yunarsih, Y. ., Puspita, D. ., Tasnim, P. A. ., Harjakusuma, F. ., Azzahra, S. M. ., Sulaeman, M. I. ., Renggana, R. C. ., Prabowo, T. ., & Salasanti, C. D. . (2026). Penguatan Literasi Digital Pelaku UMKM melalui Workshop QRIS Merchant, Pelindungan Konsumen, dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 3(10), 874-885. <https://doi.org/10.59837/5sf1pp88>

Copyright ©2026 Dea Puspita, Yuni Yunarsih, Putri Alifah Tasnim, Fauziah Harjakusuma, Shafa Meyliana Azzahra, Muhammad Ilham Sulaeman, Rendi Cahya Renggana, Tony Prabowo, Citra Dewi Salasanti

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola transaksi masyarakat dari pembayaran tunai menuju pembayaran nontunai. Perubahan tersebut menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen agar mampu mempertahankan daya saing usahanya. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yaitu standar pembayaran berbasis kode QR yang memungkinkan pelaku usaha menerima pembayaran dari berbagai aplikasi melalui satu kode. Penggunaan QRIS memberikan kemudahan, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mendukung proses digitalisasi pembayaran pada UMKM (Firdaus et al., 2025; Kusnandar et al., 2024; Muhammad et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra, masih terdapat pelaku UMKM yang belum memanfaatkan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Selain itu, pemahaman mengenai prosedur pembuatan QRIS Merchant, keamanan transaksi digital, pelindungan konsumen, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan transaksi masih didominasi pembayaran tunai dan peluang untuk memperluas pasar melalui teknologi digital belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan pendampingan agar pelaku UMKM mampu mengadopsi teknologi digital secara efektif (Kamandanu et al., 2025; Yazidal Siddik Siregar et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan QRIS memberikan manfaat bagi aktivitas usaha UMKM. (Kusnandar et al., 2024) melaporkan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh terhadap efisiensi pembayaran digital pada UMKM di Kota Tasikmalaya dengan kontribusi sebesar 57,7%. (Jayanti et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS oleh UMKM merupakan bagian dari praktik usaha dalam gaya hidup cashless di era digitalisasi. Temuan (Firdaus et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi untuk mendorong penggunaan QRIS pada UMKM perlu didukung promosi, perbaikan sistem, dan dukungan bagi merchant. Selain itu, (Dwayne et al., 2025) menunjukkan bahwa kepuasan penjual UMKM terhadap QRIS berkaitan dengan faktor-faktor dalam pengalaman penggunaan sistem pembayaran digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran tidak hanya memberikan kemudahan dalam transaksi, tetapi juga dapat mendukung daya saing pelaku usaha.

Meskipun demikian, implementasi QRIS pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. (Wursan et al., 2021) menunjukkan bahwa minat penggunaan QRIS berkaitan dengan perilaku penggunaan transaksi pembayaran online, sehingga pemahaman dan penerimaan pelaku usaha terhadap teknologi menjadi penting. (Yuliati & Handayani, 2021) melaporkan bahwa pendampingan penggunaan QRIS dapat membantu pelaku UMKM memahami pemanfaatannya sebagai alat pembayaran. (Muhammad et al., 2024) juga menunjukkan bahwa faktor kebiasaan, motivasi, kondisi pendukung, dan hambatan penggunaan berkaitan dengan niat maupun perilaku penggunaan QRIS. (Paramita & Cahyadi, 2024) menemukan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, ekspektasi usaha, dan persepsi risiko berkaitan dengan niat menggunakan QRIS, sementara kondisi pendukung dan niat berhubungan dengan perilaku penggunaan. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan merupakan faktor penting dalam mendorong keberhasilan adopsi pembayaran digital oleh UMKM.

Selain kemampuan menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran, pelaku UMKM juga perlu memahami aspek pelindungan konsumen dalam transaksi digital serta strategi pemasaran digital untuk mendukung pengembangan usahanya. Pemahaman mengenai keamanan transaksi dan hak-hak konsumen diperlukan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi secara digital. Di sisi lain, pemanfaatan pemasaran digital dapat memperluas jangkauan promosi produk serta meningkatkan daya saing UMKM. (Ruhayat et al., 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dapat diarahkan untuk meningkatkan minat beli konsumen UMKM, sedangkan (Ratnadianti Suharjo et al., 2020) menunjukkan pentingnya pemanfaatan kanal digital dalam strategi pemasaran

UMKM. (Sulistiyani & Sudirjo, 2024) menambahkan bahwa kualitas dan kegunaan informasi pada social media marketing berperan dalam adopsi informasi konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM perlu dilakukan secara komprehensif agar digitalisasi tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi pembayaran, tetapi juga mampu mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya telah membahas pemanfaatan QRIS pada UMKM dari berbagai aspek. (Kusnandar et al., 2024) berfokus pada pengaruh QRIS terhadap efisiensi pembayaran digital. (Jayanti et al., 2024) membahas penggunaan QRIS sebagai praktik usaha dalam konteks gaya hidup cashless, sedangkan (Wursan et al., 2021) menyoroti minat penggunaan QRIS dalam transaksi pembayaran online. Sementara itu, (Yuliati & Handayani, 2021) menunjukkan pentingnya pendampingan penggunaan QRIS. Penelitian lain memperkuat pembahasan mengenai strategi penggunaan QRIS dan pemasaran digital (Safitri et al., 2026). Namun, kegiatan yang mengintegrasikan pembuatan QRIS Merchant, pelindungan konsumen dalam transaksi digital, dan strategi pemasaran digital dalam satu rangkaian workshop masih relatif terbatas. Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada penerapan workshop terintegrasi yang mengombinasikan ketiga aspek tersebut melalui penyampaian materi dan diskusi interaktif, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pembayaran digital, pelindungan konsumen, serta strategi pemasaran digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui Workshop Pembuatan QRIS Merchant, Pelindungan Konsumen, dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat dan menggunakan QRIS Merchant, memahami pelindungan konsumen dalam transaksi digital, serta menerapkan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Minggu, 9 Agustus 2026, pukul 07.30-12.00 WIB, bertempat di Aula Kantor Desa Sukamahi, Dusun Cibuang dan Cikadongdong, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Kegiatan ditujukan kepada tokoh masyarakat dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah sasaran. Peserta kegiatan berjumlah 79 orang yang ditentukan melalui koordinasi dengan Ketua RT Dusun Cibuang dan Cikadongdong serta Ketua UMKM setempat.

Permasalahan yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan adalah masih terbatasnya pemahaman masyarakat dan pelaku UMKM mengenai penggunaan QRIS Merchant, pelindungan konsumen dalam transaksi digital, serta pemanfaatan pemasaran digital. Berdasarkan kondisi tersebut, pendekatan yang digunakan berupa workshop melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, dan penguatan pemahaman melalui evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan. Pendekatan ini diarahkan untuk memberikan pemahaman mengenai digitalisasi sistem pembayaran, tata cara pembuatan QRIS Merchant, pelindungan konsumen, serta strategi pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan Ketua RT Dusun Cibuang dan Cikadongdong serta Ketua UMKM setempat untuk memperoleh persetujuan dan menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan pengisian pretest melalui Google Form yang terdiri atas 10 pertanyaan mengenai QRIS Merchant dan pelindungan konsumen dengan waktu pengerjaan selama 10 menit. Selanjutnya, pemaparan materi dilakukan dalam tiga sesi menggunakan media PowerPoint dan proyektor serta disertai tanya jawab. Sesi pertama disampaikan oleh narasumber dari Bank Indonesia selama 30 menit dengan materi mengenai penanganan penipuan QRIS dan pentingnya digitalisasi sistem pembayaran. Sesi kedua disampaikan oleh tim pelaksana atau

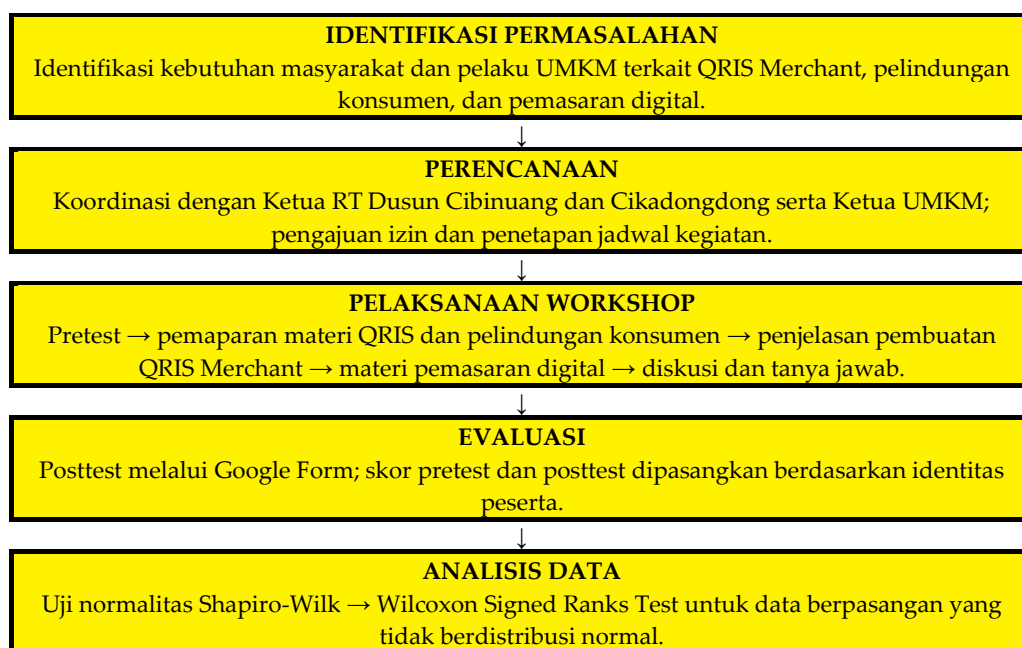
mahasiswa KKN selama 10 menit mengenai tata cara dan tahapan pembuatan QRIS bagi UMKM di Desa Sukamahi. Sesi ketiga disampaikan oleh narasumber dari pelaku UMKM sekaligus content creator selama 40 menit mengenai strategi pemasaran digital.

Pada tahap evaluasi, peserta mengisi posttest melalui Google Form yang terdiri atas 10 pertanyaan setara dengan pretest untuk mengukur perubahan pemahaman setelah mengikuti kegiatan. Skor pretest dan posttest dihitung berdasarkan jumlah jawaban benar masing-masing peserta, kemudian dipasangkan berdasarkan identitas peserta dan diinput ke dalam IBM SPSS Statistics untuk dianalisis.

Instrumen pretest dan posttest disusun oleh tim pelaksana berdasarkan materi yang diberikan selama workshop. Instrumen tersebut digunakan untuk mengevaluasi pemahaman peserta secara langsung dan belum melalui uji validitas serta reliabilitas formal. Oleh karena itu, pengembangan instrumen yang lebih terstandarisasi dan melibatkan telaah ahli atau narasumber menjadi rekomendasi untuk kegiatan berikutnya.

Data hasil pretest dan posttest dianalisis secara kuantitatif menggunakan dua tahap analisis. Tahap pertama dilakukan uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk. Apabila data tidak berdistribusi normal, tahap kedua dilakukan menggunakan Wilcoxon Signed Ranks Test untuk membandingkan dua pengukuran berpasangan pada peserta yang sama.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi keterlaksanaan seluruh rangkaian workshop, keterlibatan peserta dalam diskusi dan penyampaian materi, serta perubahan pemahaman peserta yang diukur melalui perbandingan skor pretest dan posttest. Dokumentasi kegiatan, daftar presensi, serta hasil pretest dan posttest digunakan sebagai data pendukung untuk mengevaluasi keterlaksanaan dan capaian kegiatan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Workshop QRIS Merchant, Pelindungan Konsumen, dan Pemasaran Digital dilaksanakan di Aula Kantor Desa Sukamahi, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan diikuti oleh 79 peserta yang terdiri atas tokoh masyarakat dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seluruh rangkaian kegiatan terlaksana sesuai

jadwal, dengan materi yang disampaikan mengenai digitalisasi sistem pembayaran, tata cara pembuatan QRIS Merchant, pelindungan konsumen dalam transaksi digital, serta strategi pemasaran digital. Peserta juga diberikan kesempatan untuk mengikuti diskusi dan tanya jawab selama penyampaian materi.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan Workshop QRIS Merchant, Pelindungan Konsumen, dan Pemasaran Digital

Partisipasi peserta terlihat dari keterlibatan dalam sesi tanya jawab dan pertanyaan yang disampaikan terkait biaya administrasi, keamanan transaksi, serta penyelesaian keluhan konsumen. Dokumentasi kegiatan berupa presensi, foto pelaksanaan, dan lembar pretest-posttest digunakan sebagai bukti keterlaksanaan program. Capaian proses tersebut perlu dibedakan dari capaian pembelajaran yang diukur melalui perubahan skor pretest-posttest, karena kegiatan ini tidak melakukan evaluasi tindak lanjut terhadap penerapan QRIS Merchant atau strategi pemasaran digital setelah workshop.



Gambar 3. Pengisian pretest oleh peserta



Gambar 4. Penyampaian materi workshop



Gambar 5. Pengisian posttest oleh peserta

Karakteristik Peserta

Karakteristik peserta kegiatan berdasarkan jenis kelamin dan kategori peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kategori Peserta

Jenis Kelamin	Tokoh Masyarakat	Pelaku UMKM	Total
Laki-laki	14	7	21
Perempuan	39	19	58
Total	53	26	79

Dari 79 peserta terdapat 21 peserta laki-laki dan 58 peserta perempuan. Berdasarkan kategori peserta, sebanyak 53 peserta merupakan tokoh masyarakat dan 26 peserta merupakan pelaku UMKM. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa peserta kegiatan didominasi oleh perempuan dan tokoh masyarakat.

Hasil Evaluasi Pretest-Posttest

Evaluasi pemahaman peserta dilakukan melalui pretest sebelum workshop dan posttest setelah workshop menggunakan instrumen yang setara. Skor dihitung berdasarkan jumlah jawaban benar setiap peserta dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics.

Secara deskriptif, skor pretest dan posttest menunjukkan pola yang identik sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Skor Pretest dan Posttest

Variabel	N	Median	IQR	Min	Maks
Nilai Pretest	79	8,00	2	1	10
Nilai Posttest	79	8,00	2	1	10

Menunjukkan bahwa nilai pretest dan posttest memiliki median yang sama, yaitu 8,00, dengan IQR yang sama sebesar 2. Nilai minimum dan maksimum pada kedua pengukuran juga identik, yaitu 1 sampai 10. Dengan demikian, secara deskriptif tidak terlihat adanya pergeseran sebaran skor peserta antara sebelum dan sesudah pelaksanaan workshop.

Sebelum dilakukan uji beda, distribusi data diperiksa menggunakan uji Shapiro-Wilk. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Uji	Statistik	Sig.
Nilai Pretest	Shapiro-Wilk	0,874	0,000
Nilai Posttest	Shapiro-Wilk	0,874	0,000

Nilai signifikansi uji Shapiro-Wilk untuk pretest dan posttest masing-masing sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga data pretest dan posttest dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil ini menjadi dasar pemilihan uji Wilcoxon Signed Ranks Test untuk membandingkan dua pengukuran berpasangan pada peserta yang sama.

Karena data tidak berdistribusi normal dan berasal dari pengukuran berpasangan, uji perbedaan dilakukan menggunakan Wilcoxon Signed Ranks Test. Hasil peringkat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Wilcoxon Signed Ranks (Posttest - Pretest)

Kategori Peringkat	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Negative Ranks (Posttest < Pretest)	0	0,00	0,00
Positive Ranks (Posttest > Pretest)	0	0,00	0,00
Ties (Posttest = Pretest)	79	-	-
Total	79	-	-

Menunjukkan bahwa tidak terdapat peserta yang mengalami penurunan skor (negative ranks = 0) maupun peningkatan skor (positive ranks = 0). Sebanyak 79 peserta berada pada kategori ties, yang berarti skor posttest sama dengan skor pretest. Dengan demikian, seluruh peserta atau 100% dari 79 peserta tidak menunjukkan perubahan skor antara pengukuran sebelum dan sesudah workshop. Hasil statistik uji Wilcoxon disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Test Statistics Wilcoxon Signed Ranks Test

Statistik Uji	Nilai
Z	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000

Menunjukkan nilai Z sebesar 0,000 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 1,000. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pretest dan posttest. Hasil ini konsisten dengan Tabel 4 karena seluruh 79 peserta berada pada kategori ties.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa workshop belum menghasilkan perubahan skor yang terukur pada instrumen pretest-posttest yang digunakan. Temuan tersebut tidak hanya menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan secara statistik, tetapi juga menunjukkan tidak adanya perubahan skor pada seluruh peserta: 0 peserta mengalami kenaikan skor, 0 peserta mengalami penurunan skor, dan 79 peserta berada pada kategori ties. Oleh karena itu, berdasarkan instrumen evaluasi yang digunakan, kegiatan belum menunjukkan peningkatan skor pengetahuan peserta setelah workshop.

Pembahasan

Penggunaan Wilcoxon Signed Ranks Test dalam analisis ini sesuai dengan karakteristik data yang tidak berdistribusi normal dan berasal dari pengukuran berpasangan pada peserta yang sama, sebagaimana lazim digunakan pada evaluasi program pelatihan berdesain pretest-posttest (Nujtahid et al., 2021; Schober & Vetter, 2020).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa workshop belum menghasilkan perubahan skor yang terukur pada instrumen pretest-posttest yang digunakan. Temuan ini perlu dibaca secara spesifik sebagai hasil evaluasi terhadap perubahan skor pada instrumen yang digunakan, bukan sebagai bukti bahwa workshop sama sekali tidak memberikan manfaat. Hal ini didukung oleh capaian proses kegiatan, yaitu terlaksananya seluruh sesi materi secara penuh dan partisipasi aktif peserta dalam diskusi serta saat mengikuti penyampaian materi, yang menunjukkan keterlibatan peserta terhadap topik yang disampaikan meskipun belum tercermin pada skor tes tertulis.

Secara deskriptif, hasil pada Tabel 2 memperkuat temuan uji Wilcoxon. Nilai median pretest dan posttest sama-sama sebesar 8,00, dengan IQR sebesar 2 serta nilai minimum dan maksimum yang sama, yaitu 1 dan 10. Kesamaan ukuran pemusatan dan rentang skor tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan pola skor peserta antara sebelum dan sesudah workshop. Temuan deskriptif ini sejalan dengan hasil uji Wilcoxon yang menunjukkan bahwa seluruh 79 peserta berada pada kategori ties dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 1,000. Dengan demikian, baik secara deskriptif maupun inferensial, data yang tersedia belum menunjukkan adanya perubahan skor pengetahuan peserta setelah mengikuti workshop.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dapat mendukung peningkatan pemahaman serta pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM. (Hajawiyah et al., 2022) melaporkan kegiatan sosialisasi dan pelatihan digitalisasi yang diarahkan untuk membantu pelaku UMKM mengenali potensi usaha dan memanfaatkan media digital untuk pemasaran. (Nirbita et al., 2025) juga menekankan penguatan pengelolaan keuangan dan digital marketing bagi UMKM, sedangkan (Rahma et al., 2024) melaporkan peningkatan kemampuan branding dan digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan. Konseling digital marketing dapat membantu mitra mengenali variasi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan Google My Business. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa proses peningkatan kapasitas digital UMKM umumnya membutuhkan pendekatan edukasi yang terarah dan dapat dilanjutkan dengan praktik atau pendampingan.

Pada aspek digitalisasi pembayaran, (Sihaloho et al., 2020) menunjukkan bahwa implementasi QRIS memberikan manfaat bagi pedagang UMKM, sekaligus memperlihatkan adanya tantangan dalam penerapannya. (Muditomo & Setyawati, 2022) juga menjelaskan bahwa perkembangan QRIS menjadi bagian dari transformasi digital UMKM dan mendukung literasi serta inklusi keuangan digital. Temuan tersebut memperkuat relevansi materi QRIS dalam kegiatan pengabdian karena QRIS bukan hanya berkaitan dengan perubahan cara pembayaran, tetapi juga merupakan bagian dari proses digitalisasi aktivitas usaha.

Dari sisi penerimaan teknologi, (Husrizal Syah et al., 2022) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap dan niat penggunaan QRIS pada UMKM, sementara persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap dan persepsi kegunaan. (Widowati & Khusaeni, 2022) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan sikap positif menjadi faktor yang berkaitan dengan niat UMKM menggunakan QRIS. (Himaya & Atahau, 2022) selanjutnya menemukan bahwa sikap dan respons emosional berpengaruh positif terhadap minat menggunakan QRIS, dan minat tersebut berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Dengan demikian, sosialisasi QRIS perlu tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga membantu peserta memahami manfaat, kemudahan, dan aspek kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi.

Manfaat QRIS bagi aktivitas usaha juga didukung oleh (Wahyudin et al., 2022) , yang menunjukkan keterkaitan pemanfaatan e-commerce dan QRIS dengan keunggulan bersaing serta kinerja penjualan UMKM. (Santika et al., 2024) menunjukkan bahwa faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan literasi keuangan berkaitan dengan niat pelaku UMKM dalam mengadopsi QRIS. Temuan tersebut menunjukkan bahwa edukasi mengenai QRIS perlu ditempatkan dalam konteks manfaat yang lebih luas bagi aktivitas usaha. Meskipun demikian, hasil evaluasi kegiatan ini

belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa peserta telah menerapkan QRIS setelah workshop karena tidak terdapat pengukuran tindak lanjut mengenai pembuatan, aktivasi, atau penggunaan QRIS oleh peserta.

Pada aspek pemasaran digital, (Yulistiawan et al., 2022) menunjukkan bahwa pelatihan dan implementasi digital marketing dapat membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan calon konsumen. (Kurnia et al., 2023) juga menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dapat mendorong pemanfaatan marketplace dan media sosial untuk promosi serta penjualan. Hasil tersebut sejalan dengan materi pemasaran digital yang diberikan dalam kegiatan ini, tetapi capaian pada kegiatan ini masih berada pada tingkat proses dan pemahaman yang diukur melalui instrumen pretest-posttest.

Aspek pelindungan konsumen juga menjadi bagian penting dalam kegiatan karena transaksi digital tidak hanya berkaitan dengan kemudahan pembayaran, tetapi juga dengan keamanan dan hak konsumen. (Rina & Agusta, 2022) menjelaskan pentingnya perlindungan hukum dalam transaksi jual beli secara online karena transaksi berlangsung tanpa pertemuan langsung antara penjual dan konsumen. Oleh sebab itu, penyampaian materi mengenai keamanan transaksi, penanganan penipuan QRIS, dan pelindungan konsumen dalam workshop merupakan bagian yang relevan untuk membangun pemahaman peserta terhadap risiko transaksi digital. Namun, pemahaman tersebut belum dapat dinyatakan telah berubah secara kuantitatif karena hasil pretest-posttest tidak menunjukkan perbedaan skor.

Namun, temuan pada kegiatan ini tidak menunjukkan pola peningkatan skor seperti yang dilaporkan pada beberapa kegiatan pengabdian dan penelitian terdahulu. Berdasarkan data yang tersedia, penyebab perbedaan tersebut tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, faktor seperti kesesuaian instrumen, bentuk dan tingkat kesulitan soal, durasi pelatihan, metode penyampaian, atau karakteristik peserta sebaiknya tidak dinyatakan sebagai penyebab tanpa adanya data pendukung. Penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut lebih tepat ditempatkan sebagai kemungkinan yang perlu diuji pada evaluasi berikutnya.

Temuan 79 peserta pada kategori ties juga menjadi catatan penting dalam membaca hasil evaluasi. Karena skor pretest dan posttest tercatat sama untuk seluruh peserta, hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen tidak menangkap perubahan skor setelah workshop. Kondisi ini perlu diperhatikan karena kesamaan skor 100% merupakan temuan yang sangat spesifik. Oleh karena itu, data mentah, kunci jawaban, dan sistem penskoran perlu dipastikan konsisten agar hasil evaluasi dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu, instrumen pretest dan posttest pada kegiatan ini disusun oleh tim pelaksana berdasarkan materi workshop dan digunakan sebagai alat evaluasi pemahaman peserta secara langsung tanpa melalui tahap uji validitas dan reliabilitas formal. Kondisi tersebut menjadi salah satu keterbatasan evaluasi yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Evaluasi pelatihan idealnya tidak berhenti pada tes pengetahuan, tetapi dapat dilengkapi dengan pengukuran keterampilan atau penerapan hasil pelatihan. Pendekatan evaluasi yang lebih komprehensif dapat menggabungkan penilaian pembelajaran dengan observasi praktik (Abduh et al., 2022).

Kegiatan ini juga belum dilengkapi dengan evaluasi tindak lanjut pascaworkshop, seperti pemantauan jumlah peserta yang berhasil mengaktifkan QRIS Merchant atau menerapkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, hasil kegiatan belum dapat digunakan untuk menilai perubahan penerapan peserta setelah workshop. Keterbatasan ini perlu dinyatakan secara jelas agar hasil evaluasi tidak diperluas menjadi klaim mengenai perubahan perilaku atau penerapan teknologi yang memang belum diukur.

Untuk kegiatan selanjutnya, evaluasi dapat diperkuat dengan instrumen yang lebih sensitif terhadap perubahan pengetahuan, soal pretest dan posttest yang setara tetapi tidak identik, serta evaluasi praktik setelah workshop. Pada materi QRIS, misalnya, selain tes pengetahuan dapat dicatat apakah peserta berhasil membuat atau mengoperasikan QRIS secara mandiri. Pada materi pemasaran

digital, evaluasi dapat dilengkapi dengan tugas praktik seperti membuat konten, akun bisnis, atau strategi promosi. Pendekatan kombinasi antara tes dan observasi praktik akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai hasil pelatihan. Hal ini sejalan dengan temuan (Kurnia et al., 2023; Nirbita et al., 2025; Rahma et al., 2024) yang menempatkan pelatihan dan pendampingan sebagai bagian penting dalam penguatan kapasitas digital UMKM.

Dengan demikian, pembahasan yang paling sesuai dengan data adalah bahwa berdasarkan skor pretest dan posttest, workshop belum menunjukkan perubahan hasil tes pada 79 peserta. Nilai Asymp. Sig. sebesar 1,000 memperkuat temuan tersebut. Hasil ini tidak perlu dipaksakan menjadi klaim keberhasilan maupun kegagalan program secara keseluruhan, tetapi menjadi dasar untuk memperbaiki instrumen evaluasi dan memperkuat pengukuran keterampilan serta penerapan hasil workshop pada kegiatan berikutnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Workshop Pembuatan QRIS Merchant, Pelindungan Konsumen, dan Strategi Pemasaran Digital telah terlaksana di Desa Sukamahi dengan melibatkan 79 peserta yang terdiri atas tokoh masyarakat dan pelaku UMKM. Kegiatan mencakup pemaparan materi dan diskusi interaktif mengenai digitalisasi sistem pembayaran, pembuatan QRIS Merchant, pelindungan konsumen dalam transaksi digital, serta strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan pretest dan posttest, belum terdapat perubahan skor pengetahuan peserta yang dapat terukur melalui instrumen yang digunakan, sehingga kegiatan belum menunjukkan perubahan hasil tes secara kuantitatif. Meskipun demikian, seluruh rangkaian kegiatan terlaksana sesuai rencana dan peserta berpartisipasi aktif dalam penyampaian materi serta diskusi. Keterbatasan kegiatan terletak pada evaluasi yang masih berfokus pada perubahan skor pengetahuan dan belum mengukur keterampilan praktik maupun penerapan materi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya perlu dilengkapi dengan penilaian praktik pembuatan atau penggunaan QRIS, penerapan strategi pemasaran digital, serta pemantauan lanjutan untuk mengetahui manfaat kegiatan bagi peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bakti Tunas Husada atas dukungan finansial yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bank Indonesia atas kerja sama dalam pemaparan materi, serta kepada perangkat Desa Sukamahi, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, dan seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan workshop ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Utami, G. S., & Sumarno. (2022). Kajian Reflektif Pembatik 2021 Untuk Perbaikan Pembelajaran Berbasis Mooc. *Jurnal Didaktika Pendidikan Dasar*, 6(3), 1093–1124. <https://doi.org/10.26811/didaktika.v6i3.983>
- Dwayne, G. S., Agustin, P., Saputra, J. E., & Abidin, Z. (2025). Analisis Faktor Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Kepuasan Penjual. In *Indones. J. Math. Nat. Sci* (Vol. 48, Number 1). <https://doi.org/10.15294/3ndrtx80>
- Firdaus, H., Buono, A., & Syarief, R. (2025). *Strategi UMKM Dalam Mendorong Masyarakat Untuk Menggunakan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Di Kota Bogor* (Vol. 20, Number 1). <https://doi.org/10.29244/mikm.20.1.7-15>
- Hajawiyah, A., Hidayat, B., & Widyastuti, A. (2022). Peningkatan Digitalisasi UMKM Desa Sumber Pasca Pandemi Covid-19. In *Abdimas* (Vol. 27, Number 2). <https://doi.org/10.15294/abdimas.v30i2>
- Himaya, D. N., & Atahau, A. D. R. (2022). *Adopsi Qris Oleh Umkm Dengan Menggunakan Theory Of*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

- Interpersonal Behavior* (Vol. 29). <https://doi.org/10.32424/1.jp.2022.29.2.6336>
- Husrizal Syah, D., Rahman Dongoran, F., Wahyu Nugrahadi, E., & Aditia, R. (2022). Understanding the technology acceptance model in the QRIS usage: Evidence from SMEs in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 12–19. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1917>
- Jayanti, P., Yeva Putri, N., & Madina, S. N. (2024). Penggunaan QRIS Oleh UMKM Sebagai Praktik Usaha Dengan Gaya Hidup Cashless Di Era Digitalisasi. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 554–564. <https://doi.org/10.62504/jimr491>
- Kamandanu, D. F., Sarasono, A. C., Gultom, N. D., Tsani, A. N., Kustanto, D. Y., Shakila, D. P. P. T., Abdiyah, M., Rivaldo, N. Y., & Hardjomidjojo, H. (2025). Pengembangan UMKM Gedang Kriuk melalui Pelabelan dan Pemasaran Digital di Desa Cibitung Wetan, Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 7(2), 396–406. <https://doi.org/10.29244/jpim.7.2.396-406>
- Kurnia Rahman, A. F., & Supriyanto, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran pada masa pandemi (Studi pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta). *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.21093/inasjif.v1i1.4739>
- Kurnia, M., Handayani, T. W., Wijayanti, E. P., Riyanto, A., Hidayat, F. S., & Septiana, R. (2023). Application of the digital marketing ecosystem to MSME Batik Rajah, Magelang City. *Community Empowerment*, 8(1), 137–142. <https://doi.org/10.31603/ce.5736>
- Kusnandar, D. L., Sari, D. P., & Sahroni, N. (2024). Efisiensi Pembayaran Digital melalui QRIS pada UMKM Tasikmalaya. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 21(2), 270–278. <https://doi.org/10.53512/valid.v21i2.368>
- Muditomo, A., & Setyawati, N. (2022). Digital Transformation of Small Medium Enterprises: A Descriptive Analysis of Quick Response Indonesia Standard Data. *Jambura Equilibrium Journal*, 4(2), 49–57. <https://doi.org/10.37479/jej.v4i2.13918>
- Muhammad, F., Suroso, A. I., & Djohar, S. (2024). Factors Influencing The Use Of Qris In Digital Transactions. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(3), 858–870. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.858>
- Mujtahid, I. M., Berlian, M., Vebrianto, R., & Thahir, M. (2021). Developing Training Evaluation Instrument for Teachers of Elementary School and Early Childhood Education in Pekanbaru, Riau. *İlköğretim Online*, 20(1). <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.81>
- Nirbita, B. N., Jannah, L., Norviana, S., Haryana, M. R. A., & Samlawi, A. (2025). Pengelolaan Keuangan dan Digital Marketing Bagi UMKM. *Dharma Vritta Vokasional*, 1(1), 29–32. <https://doi.org/10.21831/dvv.v1i1.1314>
- Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The Determinants Of Behavioral Intention And Use Behavior Of Qris As Digital Payment Method Using Extended Utaut Model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 132–145. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.132>
- Rahma, S. T., Rochmaniah, A., Ubeidillah, H. A., & Febriana, P. (2024). Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mahasiswa Melalui Pelatihan dan Pendampingan Branding Produk dan Digital Marketing. In *Abdimas Galuh* (Vol. 6, Number 2). <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v6i2.13894>
- Ratnadianti Suharjo, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy Of Small And Medium Enterprise For Snack In Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>
- Rina, & Agusta, M. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli secara online. *Rio Law Jurnal*, 3(2), 217–235. <http://dx.doi.org/10.36355/v1i2>
- Ruhayat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor (Vol. 18, Number 1). <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>

- Safitri, D. E., Nursaid, & Santoso, B. (2026). Owner Practices And Customer Perceptions In Sustainability And Social Media Marketing For Café SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(1), 73–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.12.1.73>
- Santika, A. Z., Musyaffi, A. M., & Zairin, G. M. (2024). Factors Influencing the Adoption of QRIS Digital Payments in MSMEs. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 5(1), 172–187. <https://doi.org/10.21009/japa.0501.13>
- Schober, P., & Vetter, T. R. (2020). Nonparametric statistical methods in medical research. *Anesthesia & Analgesia*, 131(6), 1862–1863. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000005101>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384>
- Sulistiyani, & Sudirjo, F. (2024). Information Trustworthiness And Information Adoption In Social Media Marketing: Contextualization Of Ewom And Its Implications For Marketers. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 85–97. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.85>
- Wahyudin, N., Herlissha, N., Christianingrum, & Aldiesi, D. R. (2022). The Utilization of E-Commerce and QRIS as Digital Payment Tools to Improve Sales Performance through Competitive Advantage in MSME. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 135–148. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.135-148>
- Widowati, N., & Khusaeni, M. (2022). Adopsi Pembayaran Digital Qris Pada Umkm Berdasarkan Technology Acceptance Model. *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 1(2), 325–347. <https://doi.org/10.21776/jdess.2022.01.2.15>
- Yazidal Siddik Siregar, M., Sumardjo, & Seminar, A. U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah “Shawarma Sultan” di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(02), 59–72. <https://doi.org/10.46937/21202344244>
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada UMKM. *Communnity Development Journal*, 2(3), 811–816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2612>
- Yulistiawan, B. S., Wirawan, R., Nugrahaeni, C., & Indarso, A. O. (2022). Development of MSMEs' potential through digital marketing in Pabean Udik Village, Indramayu Regency. *Community Empowerment*, 7(12), 2133–2142. <https://doi.org/10.31603/ce.8212>