
PEMANFAATAN PEMBAYARAN CASHLESS DALAM MEMAJUKAN UMKM MENUJU DIGITALISASI BISNIS

Putri Riyanti Octaviani
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Jakarta, Indonesia
Email : putriyanti1410@gmail.com

Abstrak

Teknologi semakin berkembang pesat dan telah membawa perubahan besar pada hidup kita, dengan adanya kemajuan teknologi sangat memudahkan kita dalam mengakses informasi secara mudah dan cepat di mana saja dan kapan saja melalui gadget yang ada ditangan kita. Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk menginovasikan UMKM BACIMIE dalam mengupgrade sistem pembayaran non tunai atau cashless agar pembayaran menjadi efektif dan efisien serta pelanggan merasa aman dalam bertransaksi. Metodologi pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM BACIMIE yang telah diupgrade dalam pembayarannya menggunakan shopeepay mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena sasaran dari UMKM BACIMIE adalah kaum millennial yang tidak pernah lepas dari teknologi. Diharapkan UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal masyarakat luas.

Kata kunci: UMKM, *ShopeePay*, *Cashless*, Digitalisasi

UTILIZATION OF CASHLESS PAYMENTS IN ADVANCING MSMEs TOWARD

BUSINESS DIGITALIZATION

Abstract

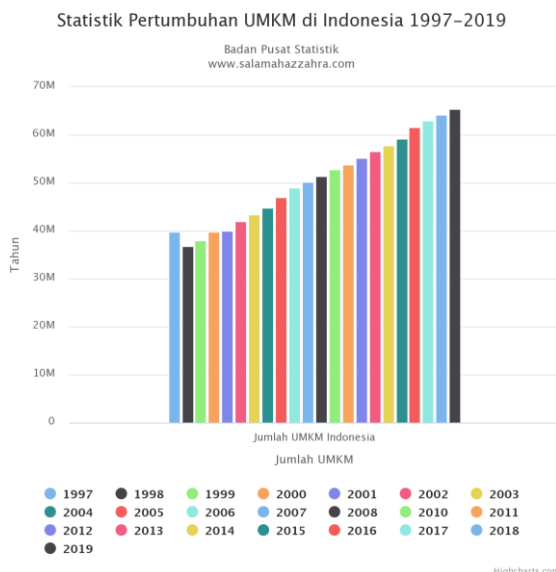
Technology is growing rapidly and has brought major changes to our lives, with advances in technology making it very easy for us to access information easily and quickly anywhere and anytime through the gadgets in our hands. This research activity aims to innovate BACIMIE SMEs in upgrading the non-cash or cashless payment system so that payments become effective and efficient and customers feel safe in transaction. The implementation methodology used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques in form of direct observation, interviews, literature study and documentation. The result of this study are that BACIMIE SMEs that have been upgraded in their payments using ShopeePay have increase quite significantly because the target of BACIMIE SMEs are millennials who are never separated from technology. It is hoped that SMEs can use it as much as possible so that it can expand sales reach, increase customer, increase sales and its product are known by the wider community.

Keywords: MSMEs, *ShopeePay*, *Cashless*, Digitalization

PENDAHULUAN

Teknologi semakin berkembang pesat dan telah membawa perubahan besar pada hidup kita, dengan adanya kemajuan teknologi sangat memudahkan kita dalam mengakses informasi secara mudah dan cepat di mana saja dan kapan saja melalui gadget yang ada di tangan kita. Semakin memudahkan kita dalam memenuhi kebutuhan kita [1]. Hampir semua kebutuhan masyarakat dipenuhi dengan berbelanja secara online, sampai saat ini bertransaksi secara online semakin mendominasi[2].

Dalam beberapa tahun ini jumlah UMKM semakin meningkat, UMKM juga sebagai pendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik berikut disajikan data perkembangan UMKM dari tahun 1997-2019.

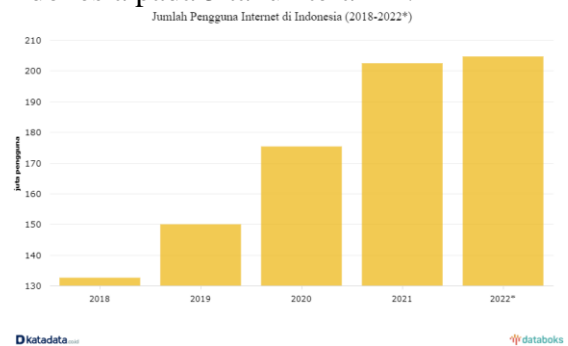


Gambar 1. Statistik Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia 1997-2019

Sumber : adisumaryadi.com

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM dari tahun 1997-2019 sebanyak 65,5 juta usaha mikro, kecil dan menengah. Meningkatnya UMKM di Indonesia tak lepas dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan adanya teknologi digital konsumen semakin mudah untuk mengakses berbagai layanan dan produk bahkan dapat juga melakukan proses jual beli secara cepat dan mudah [3].

Berdasarkan dari data Hootsuite (We are Social) yang menyajikan data dan tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku e-commerce setiap tahunnya secara berkala telah melakukan survei pada akhir tahun 2021 dan data diolah pada awal tahun 2022. Berikut merupakan grafik pengguna internet dan sosial media di Indonesia pada 5 tahun terakhir.



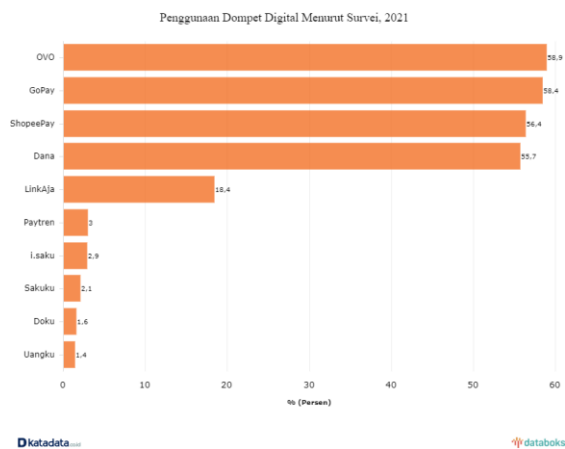
Gambar 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks.katada.co.id

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pengguna internet 2021 sebesar 202 juta jiwa lalu pada tahun 2022 naik sebesar 1% menjadi 204 juta jiwa di bandingkan tahun sebelumnya maraknya penggunaan internet saat ini membuat kita lebih banyak berbelanja menggunakan platform digital[4].

Dengan adanya hal ini dapat menginovasikan perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satu diantaranya adalah *Financial Technology (Fintech)*[5]. Dengan adanya teknologi ini dapat mengubah sistem pembayaran dari tunai menjadi nontunai [6].

Fintech menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) merupakan sebuah inovasi terbaru di industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi pada penggunaannya [7]. Teknologi fintech telah memudahkan kita dalam bertransaksi secara online dan menghemat waktu [8]. Pertumbuhan fintech yang paling tinggi di Indonesia ada di bagian pembayaran. Berikut di sajikan data survei penggunaan e-wallet di Indonesia yang dilakukan oleh DailySocial.id.



Gambar 3. Penggunaan Dompet Digital Menurut Survei

Sumber : databoks.katada.co.id

Majunya fintech di Indonesia diawali oleh pelaku bisnis online mulai dari UMKM hingga kalangan menengah [9]. Populernya *e-wallet* merupakan jawaban atas kebutuhan pembayaran yang lebih mudah yang diharapkan mampu menangani pembayaran secara cepat dengan biaya yang relative murah dan juga akan mengurangi penggunaan uang tunai [9]. Salah satu dari *e-wallet* populer adalah ShopeePay. ShopeePay merupakan produk yang diluncurkan oleh PT Airpay Internasional Indonesia dan telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia sebagai salah-satu uang elektronik, dompet elektronik, Lembaga keuangan digital dan izin layanan transfer dana [10].

Dalam penelitian ini peneliti memilih ShopeePay sebagai aplikasi pembayaran digital yang akan di terapkan pada UMKM BACIMIE. ShopeePay mempunyai dayatarik sendiri seperti ada program diskon dan cashback yang dapat menguntungkan penggunaannya sehingga dapat menjaring konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus [11].

Salah satu usaha yang banyak orang geluti adalah dibidang kuliner dengan modal yang tidak terlalu besar dan mudah mengoperasikannya dengan mengandalkan dapur dan peralatan sendiri maka pemula sudah bisa membuka usaha kuliner [12]. Setelah menemukan ide serta produk apa yang ingin dijual maka timbullah permasalahan bagaimana cara menjual

produk tersebut dengan mudah, cepat dan membuat nyaman para konsumen.

BACIMIE merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner khususnya kuliner lokal. Baso aci merupakan makanan asal Garut, Jawa Barat. Baso Aci terbuat dari tepung tapioka dan disajikan dengan kuah yang hangat dan pedas serta juga diisi dengan isian cuanki, siomay kering dan sukro cikur. Lokasi usaha ini berada di Jln. Petogogan No.13 Rt004/Rw011 Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

Dalam penjualannya BACIMIE masih menggunakan metode tradisional yang hanya mempromosikan penjualannya dari mulut ke mulut dan hanya menggunakan sistem pembayaran tunai. Kurangnya inovasi BACIMIE terhadap penjualan dan sistem pembayaran yang masih di rasa kurang praktis dan efisien.

Maka berdasarkan tinjauan lapangan penelitian ini bertujuan agar BACIMIE dapat mengembangkan usahanya pada sistem penjualan dan sistem pembayaran yang lebih praktis dan efisien serta memudahkan pelanggan dalam bertransaksi agar merasa aman dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Maka dari itu peneliti memilih judul "**Pemanfaatan Pembayaran *Cashless* Dalam Memajukan UMKM Menuju Digitalisasi Bisnis**"

METODE PENELITIAN

Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan pedoman observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. [13] menyatakan bahwa metode kualitatif termasuk dari hasil pengamatan peneliti berdasarkan perilaku seseorang dan data deskriptif berbentuk yang menampilkan kata-kata baik lisan maupun dalam berbentuk tertulis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Desain penelitian

Pada penelitian kualitatif deskriptif yang peneliti lakukan adalah dengan mewawancarai langsung terhadap pemilik usaha BACIMIE. Wawancara terkait pembayaran digital bertujuan untuk memberi inovasi dalam transaksi jual-beli yang dapat memberi kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat.

Peneliti juga mengamati secara langsung kegiatan yang ada pada usaha tersebut dan menganalisis beberapa dokumen yang mendukung tujuan penelitian ini. Hasil penelitian berupa data hasil wawancara yang kemudian hasilnya diolah dengan membuat transkrip wawancara serta diadakan analisis data. Begitu juga dengan hasil pengamatan dan analisis dokumen menjadi bahan analisis.

Prosedur Penelitian

Peneliti melakukan analisis data dengan cara berkelanjutan yang sesuai pada konsep penelitian kualitatif. Kemudian peneliti membuat deskripsi dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan pada data lapangan yang telah diperoleh dan didukung oleh kajian literatur, serta pendapat dan opini peneliti yang berdasarkan pada data yang ada di lapangan dan literatur yang diperoleh.

PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian pada wawancara yang dilakukan pada pemilik UMKM BACIMIE, Adel (21) "Pentingnya transformasi digital menurut saya adalah sangat penting karena dapat membantu UMKM bersaing lebih efektif dan efisien serta mendukung perencanaan usaha berjalan dengan lancar". Digitalisasi bisnis adalah proses mengubah ide fisik menjadi virtual yang mencakup transaksi sistem perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil efisiensi kerja dan memberikan lebih banyak manfaat [14]. Penggunaan digitalisasi bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar,

menaikkan pendapatan serta menekan biaya pemasaran [15].

Dalam menyiapkan transformasi digital Adel (21) mengatakan pemilik usaha harus beradaptasi dengan teknologi yang ada saat ini lalu bijak dalam memanfaatkan teknologi serta membuat inovasi menggunakan teknologi dalam pengembangan bisnisnya.

Hasil kegiatan dalam penelitian pada UMKM BACIMIE ini peneliti sudah membantu dalam pembuatan pembayaran digital yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan pembayaran digital yang paling banyak digunakan dalam bertransaksi. ShopeePay merupakan fitur yang dikembangkan oleh Shopee untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran [11].

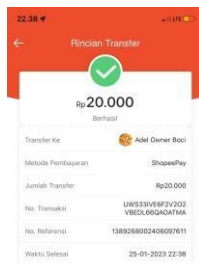
Adel (21) "Alhamdulillah sekali karena dengan adanya ini penjualan saya menjadi meningkat dan lebih mudah dalam memasarkan produk saya". Bahwa setelah BACIMIE menggunakan ShopeePay dalam pembayarannya penjualan BACIMIE mengalami peningkatan yang cukup signifikan.



Gambar 4 Grafik Penjualan ShopeeFood menggunakan ShopeePay

ShopeePay dipilih karena merupakan salah satu e-wallet yang populer dan penggunaannya cukup mudah. Adel (21) "Dengan adanya ShopeePay sangat memudahkan sekali tentunya karena dengan ini saya tidak perlu bertemu pelanggan secara langsung namun pemasukkan saya semakin

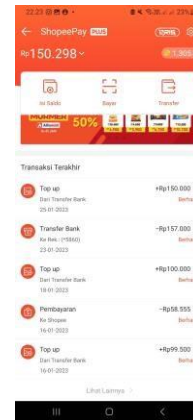
meningkat". ShopeePay dapat digunakan bukan hanya pada ShopeeFood saja tetapi ShopeePay dapat digunakan melalui berbagai pilihan seperti mentransfer dana melalui ShopeePay oleh pembeli sesuai dengan [10] ShopeePay telah terdaftar dan mendapatkan izin dari Bank Indonesia sebagai salah satu penerbit uang elektronik, Lembaga keuangan digital dan izin layanan transfer dana. ShopeePay bisa diisi melalui indomaret dan alfamart, selain itu apabila menggunakan ShopeePay ini tidak ada biaya admin yang ditetapkan untuk pembayaran, namun biaya admin tetap dibebankan ketika mengisi saldo dan itu jauh lebih murah daripada transfer antar bank [16].



Gambar 5. Bukti Transfer Melalui ShopeePay



Gambar 6 Pemasukan Dana dari ShopeePay



Gambar 7 Data mutasi ShopeePay

ShopeePay terdapat fitur untuk melihat arus keluar masuknya dana yang mana ini memudahkan pemilik dalam mengontrol masuk keluarnya uang dengan mudah.

Adel (21) "Sejauh ini tidak ada kendala apapun, ShopeePay mudah digunakan". Selama menggunakan pembayaran digital ShopeePay Adel tidak pernah mengalami kendala dalam proses transaksinya.

Manfaat menerima pembayaran digital Adel (21) "Praktisnya sih tidak perlu setor tunai lagi ke atm jadi uang langsung masuk ke saldo ShopeePay". Pembayaran digital sangat praktis tidak seperti pembayaran tunai yang mengharuskan setor ke ATM agar saldo bisa ada di rekening pemilik usaha.

ShopeePay mempunyai program *cashback* dalam menarik penggunaannya. Adel (21) "Untuk menarik pembeli lebih banyak lagi saya ingin mengadakan *cashback* jika menggunakan ShopeePay dalam pembayarannya". Pengguna *e-wallet* akan sangat senang jika ada *reward cashback* pada pembayaran yang mereka lakukan [17].

Pemilik usaha BACIMIE merasa senang dengan adanya kegiatan pendampingan yang dilakukan. Pemilik usaha merasa kalau bisnisnya semakin maju.

Dengan adanya ShopeePay usaha BACIMIE menjadi bisnis yang sudah beralih dari pembayaran tradisional yaitu pembayaran yang hanya menggunakan uang tunai kini menjadi pembayaran yang dilakukan secara digital yang di mana

konsumen dari BACIMIE bisa melakukan pembayaran di mana saja dan kapan saja secara mudah dan praktis serta konsumen juga merasa aman ketika bertransaksi hal ini sesuai dengan [18] yang mengatakan konsumen akan bergantung pada layanan berbasis internet karena dapat bertransaksi dengan mudah kapan saja dan dimana saja.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa usaha BACIMIE ini sudah bertransformasi menjadi bisnis digital yang di mana kini pembayarannya sudah memakai e-wallet yaitu ShopeePay yang memudahkan transaksi pembayaran, memudahkan pemilik untuk melihat arus uang masuk dan menghindari adanya uang masuk. Digitalisasi bisnis ini membantu UMKM BACIMIE dalam menaikkan penjualannya serta membuat usaha BACIMIE lebih dikenal oleh masyarakat luas. Ini adalah salah satu cara paling efektif yang dapat dilakukan pemilik usaha.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hal yang dapat peneliti sarankan adalah pemilik harus mengoptimalkan lagi pembayaran digital yaitu mengadakan diskon dan cashback serta promo lainnya agar dapat menarik pembeli lebih banyak lagi. Serta saran untuk penelitian berikutnya adalah dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat mengiklankan usaha untuk menaikkan penjualan pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

1. Artikel dalam Jurnal

- [1] C. Alfiana, S. Harmanto, and N. Anggrainie, "Hedonic Motivation , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay Abstrak," vol. 5, no. 3, pp. 238–253, 2022, doi: 10.2568/yum.v5i3.2710.
- [2] P. P. Adina Dwijayanti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19," *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 4, no. 2, pp. 68–73, 2021.
- [3] K. K. Rafiah and D. H. Kirana, "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 188–198, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i1.45.
- [4] N. Irawan, M. Rizan, and U. Suhud, "The role of service quality and perceived value on word of mouth for e-commerce application users," *Int. J. ...*, vol. 4, no. 1, pp. 382–397, 2022.
- [5] A. D. Y. Yusi Yuliarisa, "Analisis Perkembangan Tingkat Literasi Keuangan Pengguna Fintech Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kabupaten Sumenep (Studi Kasus Usaha Mikro Pengguna Fintech Payment ShopeePay Dan Ovo)," *Perform. J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 12, no. 1, pp. 63–71, 2022.
- [6] N. A. Rahmah, A. Irvi, and N. Husna, "Perceptions of Easy , Perception of Risk , And Financial Literature to Understanding The Use of Shopee Pay As Electronic Payment Tools," vol. 1, no. 2, pp. 490–495, 2022, doi: 10.51773/icobba.v1i2.123.
- [7] B. H. Harjono and N. Setiyawati, "Evaluasi Value Proposition Dan Perceived Value Aplikasi E-Wallet Menggunakan Ux Honeycomb, Ux Questionnaire, Dan System Usability Scale (Studi Kasus: Ovo, Dana, Dan ShopeePay)," *JIPi (Jurnal Ilm. Penelit. dan Pembelajaran Inform.*, vol. 7, no. 3, pp. 969–980, 2022, doi: 10.29100/jipi.v7i3.3159.
- [8] U. Hasyim and H. Ali, "Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic : Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study : Ovo Electronic Money in," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 440–452, 2022.
- [9] M. Sofiana, J. Langelo, E. Supriyadi, and ... A. M.-J. of, "Ilomata

- International Journal of Management," *Scholar.Archive.Org*, vol. 3, no. 1, pp. 327–342, 2022.
- [10] W. Kurnianingsih, R. Widyawati, and M. Maemunah, "Analisis Adopsi Pembayaran Seluler ShopeePAY Menggunakan Pendekatan Model Utaut (Studi Kasus Di Universitas Amikom Yogyakarta)," *J. Intelijen Bisnis Indones.*, vol. 5, pp. 61–69, 2022.
- [11] A. M. Dewi, "Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 77, 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.393.
- [12] Alfirahmi, "Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4 . 0," *J. Lugas*, vol. 3, no. 1, pp. 24–32, 2019.
- [13] M. R. Fadli, *Memahami desain metode penelitian kualitatif*, vol. 21, no. 1. 2021.
- [14] S. Sugiono, "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective Shiddiq Sugiono," *J. Ilmu Pengetah. dan Teknol. Komun.*, vol. 22, no. 2, pp. 175–191, 2020.
- [15] I. G. S. Ayu Mirah Anjasmara Putri, "Digital Marketing Strategy To Survive During Covid-19 Pandemic," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 2022, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, doi: 10.29040/ijebar.v6i2.4048.
- [16] C. Maylani, R. N. Khasanah, M. F. Zuhri, and N. Kustiningsih, "Optimalisasi Penggunaan Marketplace Dan Digital Payment Sebagai Solusi Pembelian Pada Umkm Truveil.Id," *Account. Manag. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 54–59, 2022, doi: 10.33086/amj.v6i1.2601.
- [17] A. Nugroho, H. Siagian, A. Oktavio, and Z. J. H. Tarigan, "The effect of e-WOM on customer satisfaction through ease of use, perceived usefulness and e-wallet payment," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 153–162, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.11.007.
- [18] S. et al Madan, "Analysis of the Shopee's Strategies to Succeed in the Global E-commerce Market: Malaysia Case," *Int. J. Tour. Hosp. Asia Pasific*, vol. 5, no. 1, pp. 34–48, 2022.
- ## 2. Online/Website
- [1] A. Sumaryadi, "Statistik Pertumbuhan UMKM di Indonesia 1997-2019", adisumaryadi.com, 10 Juli 2022, [Online]. Tersedia: <https://www.adisumaryadi.com/data/read/ekonomi-dan-bisnis/16/statistik-pertumbuhan-umkm-di-indonesia-1997-2019> [Diakses: 26 Januari 2023]
- [2] C. M. Annur, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)", [Online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> [Diakses: 26 Januari 2023]
- [3] R. Pahlevi, "Survei Daily Social: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakao Masyarakat, 12 Januari 2022, [Online], Tersedia: [Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat \(katadata.co.id\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022) [Diakses: 26 Januari 2023]

PROFIL SINGKAT

Saya Putri Riyanti Octaviani , lahir di Jakarta tanggal 14 Oktober 1999, saat ini saya sedang menempuh pendidikan S1 pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, dan akan lulus pada tahun 2023 . Aktivitas yang dilakukan saat ini adalah menjadi mahasiswa dan menjalankan bisnis kuliner secara *online*.