

STRATEGI KOMUNIKASI DISPERINDAGKOP UKM PROVINSI KALIMANTAN TIMUR KEPADA PELAKU UMKM DALAM PELAKSANAAN PEMBAYARAN DIGITAL

Andi Ri'fat, Fajar Apriani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

* Email untuk Korespondensi: fajar.apriani@fisip.unmul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Disperindagkop UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM Kota Samarinda dalam pelaksanaan pembayaran digital yang merupakan bentuk transformasi digital dalam kegiatan ekonomi saat ini, yang dikenal dengan Quick Response Code Indonesian Standard atau QRIS. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, strategi komunikasi Disperindagkop UKM Provinsi Kalimantan Timur dianalisis berdasarkan aspek pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode pelaksanaan, seleksi dan penggunaan media serta faktor penghambatnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui analisis data dengan mempergunakan model interaktif, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Disperindagkop UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM Kota Samarinda dalam pelaksanaan pembayaran digital sudah terlaksana namun belum maksimal. Hal ini disebabkan masih adanya sebagian pelaku UMKM yang belum mendapatkan sosialisasi pelaksanaan pembayaran digital dan belum mengadopsi penggunaan pembayaran digital QRIS, khususnya di Kota Samarinda. Pelaksanaan strategi komunikasi Disperindagkop UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM Kota Samarinda dalam pelaksanaan pembayaran digital juga masih terhambat oleh terbatasnya sumberdaya yang dimiliki Disperindagkop, keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang literasi digital hingga tidak mau mengikuti program pelaksanaan pembayaran digital yang telah disosialisasikan Disperindagkop, serta faktor konsumen yang sebagian besar masih menggunakan pembayaran secara tunai dalam bertransaksi.

Kata kunci:

Strategi Komunikasi,
Pembayaran Digital,
QRIS,
UMKM

Keywords:

Communication
Strategy,
Digital Payments,
QRIS,
UMKM

This research was conducted with the aim of determining the communication strategy of the East Kalimantan Province SME Disperindagkop to MSME players in Samarinda City in the implementation of digital payments which is a form of digital transformation in current economic activities, known as Quick Response Code Indonesian Standard or QRIS. Using qualitative descriptive methods, the communication strategy of the East Kalimantan Provincial SME Disperindagkop was analyzed based on aspects of audience recognition, message preparation, determination of implementation methods, selection and use of media and inhibiting factors. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, and documentation. Through data analysis using an interactive model, the results showed that the communication strategy of the East Kalimantan Province SME Disperindagkop to MSME players in Samarinda City in implementing digital payments has been implemented but has not been maximized. This is because there are still some MSME players who have not received socialization on the implementation of digital payments and have not adopted the use of QRIS digital payments, especially in Samarinda City. The implementation of the communication strategy of the East Kalimantan Provincial SME Disperindagkop to MSME players in Samarinda City in implementing digital payments is also still hampered by the limited resources owned by the Disperindagkop, limited technological infrastructure, lack of understanding

of MSME actors about digital literacy to not want to participate in the digital payment implementation program that has been socialized by Disperindagkop, as well as consumer factors that are mostly still using payment in cash in transactions.

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).
This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki komitmen dalam hal tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals / SDGs*) yang merupakan konsep pembangunan yang menyelaraskan antar dimensi pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Salah satu diantara 17 poin SDGs terdapat salah satu poin tentang peningkatan perekonomian yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kesempatan kerja (Supriatna, 2021; Winda, 2023). Oleh karena poin tersebut, peningkatan kesempatan kerja menjadi arah pembuatan kebijakan ekonomi dan rencana pembangunan. Kesempatan kerja akan memperluas peluang kerja sehingga mengurangi kemiskinan serta turut mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat (Haq & Yuliadi, 2018; Hasanuddin & Roy, 2022).

Permasalahan yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 adalah di bidang perekonomian. Dilansir dari Kontan (2021), lembaga internasional seperti Asian Development Bank atau ADB dan Bank Dunia memproyeksikan angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia hanya mencapai minus 2,2 persen (Boedirochminarni, 2020). Bahkan Organisasi Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi atau (*Organization for Economic Cooperation and Development / OECD*) menaksir angka yang lebih rendah yaitu minus 2,4 persen. Pertumbuhan ekonomi yang lemah sangat berdampak kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu provinsi yang terdampak cukup besar adalah Kalimantan Timur. Di Kalimantan Timur terdapat 307.343 UMKM atau lebih dari 50 persen yang terdampak pandemi Covid-19.

Strategi krusial yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat bangkit yaitu dengan memanfaatkan transformasi digital. *Quick Response Code Indonesian Standard* atau biasa disingkat QRIS (dibaca KRIS) diterbitkan pada 17 Agustus 2019 oleh Bank Indonesia (Hidayah & Mufidati, 2022; Sinaga, 2020). Dirilis dari Antara Kaltim (2021), Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi (Disperindagkop) dan UKM Provinsi Kalimantan Timur memiliki tanggungjawab untuk menaungi dan mendampingi pelaku UMKM di Kalimantan Timur, sehingga penyebar luasan pembayaran digital (QRIS) menjadi salah satu strategi dari Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur.

Sistem pembayaran QRIS memiliki perkembangan dan kelebihan yang cukup menguntungkan kepada pelaku UMKM, namun tidak dapat dipungkiri bahwa tidak ada sistem yang sempurna. Begitu pula dengan sistem pada pembayaran QRIS. Kekurangan tersebut jelas mengindikasikan adanya kelemahan komunikasi yang dilakukan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada para pelaku UMKM dalam melakukan sosialisasi pembayaran digital. Dari jumlah pelaku UMKM Kota Samarinda yang mencapai 97.659 pelaku, baru 45.733 atau sekitar 47 persen pelaku UMKM di Kota Samarinda yang telah melakukan sistem pembayaran digital (QRIS). Selain itu masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai penggunaan pembayaran digital yang bahwasannya mayoritas masyarakat Kota Samarinda dalam bertransaksi masih menggunakan uang tunai langsung, dapat dinilai sebagai masih kurangnya komunikasi dari Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur dalam sosialisasi pelaksanaan pembayaran digital (QRIS) kepada masyarakat Kota Samarinda.

Penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait upaya Pemerintah Daerah dalam pengembangan UMKM di wilayahnya masing-masing lebih banyak mengkaji tentang strategi dalam hal membantu pelaku UMKM mempertahankan eksistensinya di masa pandemi Covid-19 (Fawwaz & Oktavianti, 2022; Kusuma et al., 2022). Jikapun meneliti tentang aspek digitalisasi dalam strategi pengembangan UMKM, lebih pada kajian mengenai strategi digital marketing atau kampanye digital sebagai bentuk komunikasi korporasi, dimana pelaksana strateginya bukan dari pihak pemerintah (Surya et al., 2021). Maka dari itu, orisinalitas penelitian ini terletak pada penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana dari pihak pemerintah kepada pelaku UMKM melalui pemanfaatan digitalisasi dalam operasionalisasi usaha, khususnya mengenai sistem pembayaran dalam kegiatan transaksi yang terjadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi komunikasi Disperindagkop UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM Kota Samarinda dalam pelaksanaan pembayaran digital QRIS. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Samarinda, dengan

fokus pada strategi komunikasi meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode pelaksanaan, seleksi dan penggunaan media, serta faktor-faktor penghambat. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan dokumentasi materi sosialisasi serta laporan program. Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Prosedur penelitian meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber data dan pengecekan ulang dengan narasumber terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Disperindagkop UKM Provinsi Kalimantan Timur dalam pelaksanaan pembayaran digital QRIS telah dilaksanakan namun belum maksimal. Beberapa pelaku UMKM belum menerima sosialisasi memadai dan belum mengadopsi QRIS. Faktor penghambat utama adalah keterbatasan sumber daya Disperindagkop, infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, serta kecenderungan konsumen yang masih dominan menggunakan pembayaran tunai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen (*Management Communication*) dalam mencapai tujuannya. Strategi komunikasi yang menampilkan operasionalnya secara taktis akan dapat mencapai tujuan komunikasi (Dermawansyah & Rizqi, 2021; Hamidah & Duku, 2023). Strategi komunikasi Disperindagkop UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM Kota Samarinda dalam pelaksanaan pembayaran digital pada penelitian ini dikaji dengan melihat pada bagaimana Disperindagkop UKM Provinsi Kalimantan Timur melakukan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode pelaksanaan, seleksi penggunaan media serta faktor penghambatnya dari pembayaran digital yang diprogramkan.

1. Pengenalan khalayak

Suatu strategi adalah serangkaian keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Arifin menjelaskan dalam perumusan strategi komunikasi harus mempertimbangkan kondisi dan situasi yang ada pada khalayak. Oleh karena itu, tahap pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak. Hubungan kepada khalayak tidak pasif akan tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan saja akan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator akan tetapi komunikator dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak (Handayani et al., 2023).

Mengacu pada hasil penelitian, khalayak yang menjadi sasaran pembayaran digital dalam program Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur adalah seluruh pelaku UMKM. Adapun jenis atau bidang UMKM tersebut antara lain kuliner, industri pengolahan, kerajinan, dagang serta jasa. Disamping itu, UMKM wajib memiliki rekening perbankan, yang melatarbelakangi terbentuknya sosialisasi pelaksanaan pembayaran digital dilaksanakan. Dimana hal tersebut dilandaskan pada program nasional dari pemerintah terkait adanya pelaksanaan transaksi pembayaran digital yang diusung oleh Bank Indonesia, lalu Disperindagkop dan UKM sebagai pelaksana di daerah bertugas mensosialisasikan dan melaksanakan beberapa program pelatihan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman di era digitalisasi.

Tujuan diadakannya sosialisasi program pelaksanaan pembayaran digital kepada pelaku UMKM yang dilaksanakan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM itu sendiri dalam bertransaksi keuangan, dan juga untuk modernisasi bisnis serta penerapan pembayaran digital kepada pelaku UMKM, agar mengerti maksud dan tujuan dari dilaksanakannya penggunaan pembayaran digital atau QRIS. Konsumen dan juga pelaku usaha akan lebih mudah dalam melakukan pembayaran atau sebuah transaksi sesuai perkembangan kegiatan ekonomi di masa kini yang memanfaatkan digitalisasi.

Dapat disimpulkan dalam mengenal khalayak, strategi komunikasi Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM dalam pelaksanaan pembayaran digital (QRIS) sudah berjalan dengan baik. Sosialisasi program pelaksanaan pembayaran digital kepada pelaku UMKM diawali dengan menentukan serta memahami sasaran khalayak dan mengkomunikasikan tujuan diadakannya sosialisasi tersebut, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan sesuai dengan maksud dan tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

2. Penyusunan pesan

Arifin dalam Cangara pada tahun 2020, menjelaskan bahwa penyusunan pesan adalah kegiatan menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan perhatian (Tahir et al., 2020). Adapun syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam melakukan penyusunan pesan, Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur terlebih dahulu menentukan tema dan materinya. Adapun tema yang diangkat yaitu “UMKM Naik Kelas atau UMKM *Go Digital*”, sedangkan untuk materi yang terkandung yaitu tentang literasi keuangan, pembukuan dan juga transaksi pembayaran secara digital. Desain pesannya terdiri atas dua jenis yaitu secara langsung dan tidak langsung. Desain pesan secara langsung dilakukan dengan melakukan sosialisasi di lapangan kepada pelaku UMKM yang ada di Kota Samarinda. Sedangkan untuk desain pesan secara tidak langsung dilakukan dengan menggunakan sosial media.

Lebih lanjut dapat diuraikan bahwa konteks pesan yang disampaikan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur juga terdiri dari dua jenis, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Konteks pesan secara langsung dilakukan dengan menyampaikan pesan secara tatap muka pada saat kegiatan pelatihan serta pendampingan kepada para pelaku UMKM. Sedangkan konteks pesan secara tidak langsung dilakukan secara *online* melalui kegiatan *webinar* dengan menggunakan berbagai aplikasi layanan konferensi video berbasis *cloud computing* semacam *zoom*, *googlemeet*, dan sejenisnya.

Dalam mengubah pengetahuan, kesadaran serta perilaku pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan penerapan program pembayaran digital, Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur menerapkan beberapa cara yaitu, 1) Dengan sosialisasi serta menginformasikan secara intensif terkait manfaat yang didapatkan oleh para pelaku UMKM, 2) Melakukan kemitraan dan kolaborasi yang melibatkan asosiasi UKM setempat, 3) Menggandeng lembaga keuangan untuk melakukan pelatihan serta demonstrasi tentang pembayaran digital, 4) Mengubah *mindset* pelaku UMKM melalui edukasi tentang penggunaan pembayaran digital, dan 5) Melakukan kampanye penggunaan pembayaran digital melalui pemanfaatan berbagai sosial media.

Dampak yang ditimbulkan setelah program sosialisasi pembayaran digital dilakukan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur. Masih ada pelaku UMKM yang belum menerapkan pembayaran digital, yang dikarenakan penggunaan pembayaran digital dianggap masih memiliki beberapa kelemahan. Selain itu, masih ada upaya sosialisasi yang belum tersampaikan kepada sebagian pelaku UMKM mengenai penggunaan pembayaran digital. Kemudian, dalam melakukan transaksi ekonomi, sebagian besar dari konsumen masih memilih menggunakan pembayaran secara langsung atau secara tunai, sehingga hal tersebut menyebabkan beberapa pelaku UMKM bertahan untuk menggunakan pembayaran tunai daripada menggunakan pembayaran digital (*QRIS*).

Dapat disimpulkan bahwa penyusunan pesan mengenai strategi komunikasi terkait pembayaran digital kepada pelaku UMKM di Kota Samarinda yang dilakukan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur belum dapat berjalan dengan maksimal. Hal tersebut terjadi karena dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa permasalahan yang terkait dengan dampak yang ditimbulkan setelah program sosialisasi tersebut dilakukan, yang belum sesuai dengan harapan Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur.

3. Penetapan metode pelaksanaan

Menetapkan metode pelaksanaan dalam strategi komunikasi merupakan langkah kritis untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Menetapkan metode bermakna pada pelaksanaan di lapangan, bentuk pesan, produk/fasilitas, biaya dan kondisi khalayaknya.

Berdasarkan hasil penelitian, Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur menentukan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan dalam mensosialisasikan program pelaksanaan pembayaran digital (*QRIS*) kepada pelaku UMKM. *Pertama*, diselenggarakannya pelatihan dan penerapan secara langsung di lapangan kepada pelaku UMKM Kota Samarinda. *Kedua*, melalui webinar *online* atau seminar kepada pelaku UMKM dengan mengundang narasumber untuk memberikan sebuah informasi tentang penggunaan pembayaran/transaksi secara digital, serta pemahaman mengenai pelaporan serta pembukuan keuangan secara digital kepada pelaku UMKM. *Ketiga*, penyebaran informasi melalui sosial media, yang berisikan informasi mengenai bentuk atau cara penggunaan pembayaran digital atau *QRIS* tersebut.

Upaya sosialisasi program pelaksanaan pembayaran digital (*QRIS*) oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM tercatat dilaksanakan diantara dalam kegiatan:

1. Seminar UMKM Naik Kelas untuk Kaltim Berdaulat dan Pemulihan Ekonomi Nasional di Samarinda, 6-7 Desember 2023.



Gambar 1. Program Kegiatan Seminar UMKM Naik Kelas pada Tahun 2023
Sumber: Laman *Instagram* Disperindagkop UKM Prov Kaltim, 2023.

2. *Webinar* Bersama Bank Indonesia “*Digital Kaltimpreneurs*” pada 10 April 2023.



Gambar 2. Webinar Bersama Bank Indonesia dengan tema “*Digital Kaltimpreneurs*” Tahun 2023
Sumber: *Website Kaltim Today*, 2023.

3. *Workshop* Mengelola Laporan Keuangan Bagi UMKM dan Sosialisasi *Platform* UMKM Layak di Samarinda, 19 September 2023.



Gambar 3. *Workshop* Mengelola Laporan Keuangan Bagi UMKM dan Sosialisasi *Platform* UMKM Layak Pada Tahun 2023

Sumber: Laman *Instagram* Disperindagkop UKM Prov Kaltim, 2023.

4. *Webinar* Bersama Bank Indonesia “*Digital Kaltimpreneurs*” pada 24 April 2024, yang mampu menjangkau pelaku UMKM di tujuh Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Timur (Kota Samarinda dan Bontang, Kabupaten Berau, Kutai Kartanegara, Kutai Timur, Kutai Barat dan Mahakam Ulu).



Gambar 4. Webinar Bersama Bank Indonesia dengan tema “*Digital Kaltimpreneurs*” Tahun 2024

Sumber: *Website Media Borneo*, 2024.

Komitmen dalam menjamin program pelaksanaan pembayaran digital agar dapat bermanfaat yaitu dilakukan Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur melalui sosialisasi secara berkelanjutan kepada pelaku UMKM mengenai pelaksanaan pembayaran digital agar penerapan tersebut dapat merata, terkhusus di Kota Samarinda. Sedangkan jumlah sumberdaya yang dimiliki oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur berdasarkan hasil penelitian masih belum memadai untuk dapat mencakup seluruh para pelaku UMKM yang ada di Kota Samarinda. Data yang diperoleh dari penyampaian Kepala Seksi Bina Lembaga dan UMKM Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur bahwa jumlah pelaku UMKM di Kota Samarinda pada tahun 2023 mencapai 130.524 UMKM, namun baru 91.466 UMKM atau sekitar 70 persen yang menggunakan pembayaran *QRIS*, adanya beberapa pelaku UMKM yang belum dapat dijangkau (wawancara pada 6 Desember 2023).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelaksanaan evaluasi terhadap sosialisasi program pelaksanaan pembayaran digital *QRIS* dilakukan secara triwulan atau sama dengan sebanyak empat kali dalam setahun. Metode penyampaian pesan dilakukan secara informatif serta edukatif. Mengenai biaya yang digunakan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur bahwasanya dirasa tidak lebih dan tidak kurang, artinya sudah mencukupi. Pertimbangan dipilihnya bentuk metode produk/fasilitas tersebut agar terjadinya interaksi secara langsung dengan para khalayak atau pelaku UMKM seperti adanya sesi tanya jawab, dan telah disesuaikan dengan perencanaan Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur dan sudah sesuai dengan metode yang dipergunakan sebelumnya.

Dapat disimpulkan dalam menetapkan metode dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur dalam pelaksanaan program sosialisasi pembayaran digital kepada pelaku UMKM sudah dilakukan namun belum maksimal. Penyebabnya antara lain karena dalam segi jumlah sumberdaya yang dimiliki oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur belum memadai sehingga masih ada beberapa pelaku UMKM yang belum mendapatkan informasi mengenai penggunaan pembayaran digital *QRIS*.

4. Seleksi dan penggunaan media

Seperti halnya menyusun pesan yang harus disesuaikan dengan khalayak, maka diperlukan adanya seleksi dan penggunaan media komunikasi yang tepat dalam rangka mengimplementasikan suatu program/kegiatan, yang tentu harus disesuaikan dengan khalayak. Dalam memilih saluran atau media komunikasi perlu mempertimbangkan karakteristik dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak (Zega, 2016).

Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur memilih beberapa media komunikasi, diantaranya media antarpribadi atau komunikasi langsung (personal) dan media daring. Media antarpribadi digunakan dengan cara memberikan sosialisasi atau memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM yang ada di sekitar perangkat daerah Kota maupun Provinsi secara langsung, kemudian juga menggunakan media daring ketika dilaksanakan kegiatan *webinar* melalui aplikasi *zoom*. Disamping itu, ada pula penggunaan media tambahan yaitu melalui media sosial *Instagram* milik Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur.

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dilihat dari seleksi penggunaan media yang dilakukan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur dalam program pelaksanaan sosialisasi

pembayaran digital kepada pelaku UMKM sudah terlaksana dengan baik. Adapun pemilihan media yang digunakan diantaranya media antar pribadi atau komunikasi langsung (personal) dan media daring, serta media sosial, sehingga dipilihnya media tersebut dinilai efektif serta kondisional dengan kondisi di lapangan.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM Kota Samarinda dalam pelaksanaan pembayaran digital menghadapi sejumlah faktor penghambat, antara lain:

1. Keterbatasan sumberdaya yang dimiliki Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur. Penghambat ini menyebabkan masih adanya sebagian pelaku UMKM yang belum bisa dijangkau dalam sosialisasi program pelaksanaan pembayaran digital, dan adanya keterbatasan jarak kepada pelaku UMKM tersebut.
2. Keterbatasan infrastruktur teknologi. Terkait dengan penghambat ini, daerah tertentu mungkin mengalami keterbatasan akses internet dan jaringan yang dapat menghambat pelaku UMKM dalam menggunakan pembayaran digital, meskipun di wilayah Kota Samarinda yang merupakan ibukota Provinsi Kalimantan Timur.
3. Kurangnya pemahaman para pelaku UMKM tentang literasi digital, kurang memahami atau tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi pembayaran digital sehingga kemudian merasa kesulitan dalam menerapkan penggunaan pembayaran digital yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Daerah, melalui Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur.
4. Faktor dari pelaku UMKM yang masih adanya pelaku yang tidak menggunakan pembayaran digital dikarenakan pelaku UMKM tidak mau mengikuti program sosialisasi maupun pelatihan yang telah disediakan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur. Pola pikir para pelaku usaha UMKM adalah usaha mereka tetap bisa berjalan walau tidak menerapkan sistem pembayaran digital bagi konsumen.
5. Faktor konsumen yang sebagian besar masih menggunakan transaksi pembayaran secara tunai. Hal ini menyebabkan para pelaku UMKM masih tetap bertahan dengan menggunakan pembayaran secara tunai daripada menggunakan pembayaran digital (*QRIS*).

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur kepada pelaku UMKM Kota Samarinda dalam pelaksanaan pembayaran digital telah terlaksana namun belum maksimal. Walaupun terdapat peningkatan jumlah UMKM yang menggunakan QRIS dari 45.733 UMKM (40 persen) pada tahun 2021 menjadi 91.466 UMKM (70 persen) pada tahun 2023, strategi penyusunan pesan masih kurang efektif. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya pelaku UMKM yang tetap menggunakan transaksi tunai. Sebaliknya, strategi pemilihan dan penggunaan media komunikasi, seperti media antarpribadi, daring, dan sosial, dianggap efektif karena memberikan fleksibilitas dan opsi bagi UMKM dalam mengakses informasi mengenai pembayaran digital. Strategi yang tepat dengan mengenali khalayak yang dituju, yaitu seluruh pelaku UMKM dan konsumen di Samarinda, menjadi langkah awal yang baik, meskipun upaya untuk meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku masih perlu ditingkatkan.

REFERENSI

- Boedirochminarni, A. (2020). UMKM “kreatif” di masa covid-19. *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid*, 1(3), 95.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Fawwaz, F., & Oktavianti, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Bidang Makanan dan Minuman melalui Media Sosial Instagram di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Kiwari*, 1(1), 112–118.
- Hamidah, H., & Duku, S. (2023). Strategi Komunikasi (MSS) Masyarakat Sehat Sriwijaya Banyuasin Dalam Menyebarkan Program Eliminasi TBC Kepada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 463–468.
- Handayani, N., Walay, R., & Ode, R. (2023). Strategi Komunikasi Politik Perempuan Dalam Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (Pdp) Di Kabupaten Kepulauan Aru. *Lingue: Jurnal Bahasa, Budaya, Dan Sastra*, 4(2), 79–91.
- Haq, N., & Yuliadi, I. (2018). Analisis pengaruh investasi, angkatan kerja dan pendidikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Pulau Kalimantan. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 2(2), 102–111.

- Hasanuddin, H., & Roy, J. (2022). Pengaruh jumlah penduduk dan penanaman modal asing serta penanaman modal dalam negeri terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(1), 103–110.
- Hidayah, U. R., & Mufidati, K. (2022). Strategi Implementasi Quick Response Code Indonesia Standart Oleh Bank Indonesia KPW Kediri Dalam Upaya Pengembangan Pembayaran Non Tunai Pada UMKM Kota Kediri. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON ISLAM, LAW, AND SOCIETY (INCOILS)*, 1(7).
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Sinaga, E. H. (2020). *Tinjauan Yuridis Quick Response Indonesian Standard (Qris) Sebagai Sistem Transaksi Pembayaran Dalam Mengatasi Monopoli Menurut Peraturan Anggota Dewan Gubernur No 21/18/Padg/2019 (Studi Pada Bank Indonesia Medan)*.
- Supriatna, J. (2021). *Pengelolaan lingkungan berkelanjutan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Surya, H., Andung, P. A., & Tuhana, V. E. (2021). Komunikasi Korporasi Dalam Kampanye Digital Program Qris Lembaga Bank Indonesia NTT. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(2), 52–61.
- Tahir, A., Cangara, H., & Arianto, A. (2020). Komunikasi dakwah da'i dalam pembinaan komunitas muallaf di kawasan pegunungan Karomba kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 155–167.
- Winda, A. (2023). *Kolaborasi Lintas Sektor Melalui Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (Stbm) Untuk Mendukung Sustainable Development Goals (Sgds)(Studi Pada Penerapan Program Open Defecation Free (Odf) Di Kabupaten Pringsewu)*.
- Zega, A. Z. (2016). *Strategi Komunikasi PKPA dalam Melakukan Upaya Perlindungan Anak (Studi Deskriptif Penggunaan Media oleh Pusat Kajian dan Perlindungan Anak di Kota Medan)*.