

PENDAMPINGAN PEMAHAMAN FINTECH PADA UMKM MAKANAN DI KABUPATEN BANYUMAS

Triani Arofah ^{1*}, Wita Ramadhanti ², Oman Rusmana ³

¹ Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

² Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

³ Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

* Email corresponding author: triani.arofah@unsoed.ac.id

Abstract

This study describes a mentoring process aimed at building fintech understanding among food micro, small, and medium enterprise (MSME) owners in Banyumas Regency who are registered GrabFood partners but lack merchant-side understanding of OVO payment processing and QRIS verification. Using a descriptive qualitative case study approach, the research team acted as consumers ordering through the GrabFood Self-Pickup feature, paying via OVO, and directly observing how MSME owners handled, verified, and responded to digital payment transactions before and after guided mentoring. This study also incorporates survey data from 34 MSME respondents to characterize the broader profile of fintech understanding among food MSMEs in the region. Findings show that most owners initially adopted a passive "as long as money comes in" attitude toward digital payments, accepting transactions without understanding the underlying process flow, fund settlement schedule, or verification steps. Survey results confirm that while respondents scored well on financial digitalization dimensions (mean 4.08) and GrabFood/OVO usage perception (mean 3.87), business performance scores were comparatively lower (mean 3.23), suggesting a gap between platform adoption and operational outcomes. Following repeated, transaction-based mentoring, owners demonstrated improved ability to independently process GrabFood orders, identify payment methods, and verify QRIS transactions. The study illustrates that fintech literacy among digitally underserved MSME owners can be cultivated through simple, contextual mentoring grounded in real, everyday transactions.

Keywords: Fintech, MSME performance, GrabFood, QRIS

Citation: Arofah, T., Ramadhanti, W., & Rusmana, O. (2026). Pendampingan Pemahaman Fintech pada UMKM Makanan di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Bisnis Dan Akuntansi (JPBA) Soedirman*, 5(1), 1–11.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjalankan aktivitas bisnisnya, termasuk dalam pengelolaan keuangan dan transaksi pembayaran. *Financial technology (fintech)* hadir sebagai inovasi yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi internet, mobile, dan cloud computing (Unsal & Rayfield, 2019), sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola transaksi dari produsen ke konsumen dibandingkan metode konvensional (Anshari et al., 2019). Bagi UMKM, fintech menjadi salah satu solusi atas persoalan klasik berupa keterbatasan akses pembiayaan, sebagaimana tercermin dari temuan survei *PricewaterhouseCoopers* yang menyebutkan bahwa 74 persen UMKM di Indonesia belum memiliki akses pembiayaan formal (Annur, 2019). Selain pembiayaan, fintech juga berperan dalam efisiensi pemrosesan transaksi, perluasan akses pasar, dan percepatan

penyusunan laporan keuangan UMKM (Suryanto, 2020). Penelitian Astari & Candraningrat (2022) mengkonfirmasi bahwa literasi keuangan berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh fintech terhadap kinerja keuangan UMKM, artinya pemanfaatan fintech baru memberikan dampak optimal apabila pelaku usaha memiliki literasi keuangan yang memadai.

Di tingkat nasional, adopsi fintech oleh UMKM tumbuh pesat seiring meluasnya penggunaan dompet digital (e-wallet) dan kode pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang difasilitasi oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2026). Carera et al., (2022) dalam studi di Purwokerto mencatat bahwa penggunaan QRIS secara signifikan berdampak positif terhadap omset penjualan UMKM, dengan peningkatan yang terukur sebelum dan sesudah adopsi sistem pembayaran digital tersebut. Tingkat penggunaan transaksi nontunai di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara-negara tetangga, sebagaimana ditunjukkan oleh perbandingan 0,6 persen di Indonesia, 2,8 persen di Thailand, 7,7 persen di Malaysia, dan 44,5 persen di Singapura (Sutarmin, 2017), sehingga ruang untuk perluasan literasi pembayaran digital di kalangan pelaku usaha masih sangat besar. Layanan agregator pesan-antar makanan seperti GrabFood turut mempercepat transisi UMKM kuliner ke ekosistem pembayaran nontunai, karena platform tersebut secara default mendorong transaksi melalui dompet digital seperti OVO maupun QRIS.

Namun demikian, percepatan adopsi platform tidak selalu diiringi oleh pemahaman yang memadai dari sisi pemilik usaha. Fitria et al., (2021) menemukan bahwa literasi keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, yang mengimplikasikan bahwa ketiga dimensi tersebut perlu dibangun secara simultan. Fachrunnisa et al., (2024) menambahkan bahwa kemampuan menyusun laporan keuangan dan literasi digital *payment* secara langsung berkontribusi terhadap kinerja UMKM. Banyak pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner skala mikro, telah menjadi mitra GrabFood dan menerima pembayaran digital setiap hari, tetapi belum memahami bagaimana proses verifikasi pembayaran OVO maupun QRIS bekerja dari sisi *merchant*. Sikap yang umum ditemukan adalah pendekatan pasif yang dapat diringkas dengan ungkapan "yang penting uang masuk", yaitu pemilik usaha menerima notifikasi pembayaran tanpa memahami alur transaksi, proses *settlement*, maupun cara melakukan verifikasi mandiri apabila terjadi kendala. Kondisi ini juga ditemukan pada UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas, sebagai daerah dengan basis UMKM kuliner yang besar namun belum seluruhnya didukung literasi keuangan digital yang memadai.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi awal pemahaman fintech pada UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas, menguraikan proses pendampingan yang dilakukan, serta mengidentifikasi perubahan sikap dan kemampuan pemilik usaha dalam memproses transaksi digital setelah pendampingan. Manfaat penelitian ini bersifat ganda: secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, penyedia platform *fintech*, maupun pemerintah daerah dalam merancang program pendampingan literasi keuangan digital yang lebih tepat sasaran; secara teoritis, penelitian ini memberikan deskripsi mendalam mengenai proses pembentukan pemahaman *fintech* pada tingkat pelaku usaha individual yang melengkapi literatur *fintech* dan UMKM yang selama ini didominasi pendekatan kuantitatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Fintech dan UMKM

Fintech merupakan istilah luas yang menggambarkan inovasi di sektor keuangan yang umumnya berkaitan dengan internet, teknologi, perangkat bergerak, dan komputasi awan. *Fintech* terbukti membantu UMKM mengatasi sejumlah tantangan klasik, mulai dari keterbatasan akses pembiayaan melalui skema *peer-to-peer lending* dan *equity crowdfunding*, efisiensi pemrosesan

transaksi melalui dompet digital, hingga perluasan akses pasar (Suryanto, 2020). Penelitian Natsir et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital terbukti meningkatkan produktivitas UMKM melalui efisiensi waktu transaksi dan perluasan basis konsumen. Di sisi lain, adopsi fintech oleh UMKM tidak selalu diiringi pemahaman yang memadai mengenai mekanisme di baliknya. Handayani & Nugroho (2023) menyatakan bahwa salah satu hambatan utama adopsi teknologi pembayaran digital pada UMKM di daerah adalah keterbatasan pemahaman operasional, bukan semata infrastruktur, sehingga pemahaman atau literasi terhadap *fintech* menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian tersendiri.

Literasi Keuangan Digital pada UMKM

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan yang memfasilitasi usaha kecil untuk berkembang serta meningkatkan profitabilitas, produktivitas, dan keunggulan kompetitifnya (Aribawa, 2016). Literasi keuangan terdiri atas tiga komponen utama, yaitu pengetahuan keuangan, perilaku keuangan, dan sikap keuangan. Kerangka ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1985). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK (2022) mencatat bahwa indeks literasi keuangan digital Indonesia baru mencapai 36,65%, jauh di bawah indeks inklusi keuangan sebesar 85,10%, yang mencerminkan kesenjangan antara akses dan pemahaman atas produk keuangan digital. Kesenjangan ini secara khusus dirasakan lebih dalam oleh pelaku UMKM di daerah yang telah mengadopsi platform *fintech* namun belum memiliki kapasitas untuk memanfaatkannya secara aktif dan mandiri (Dian Iriani et al., 2024).

Anisah dan Amaniyah (2024) menemukan bahwa literasi keuangan, persepsi risiko transaksi, dan kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi minat penggunaan QRIS pada UMKM, dengan kemudahan penggunaan sebagai faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa program peningkatan literasi keuangan digital yang efektif harus memadukan pemahaman konseptual dengan pengalaman penggunaan langsung. Octaviana & Rita (2021) menambahkan bahwa digitalisasi UMKM dan literasi keuangan secara simultan berkontribusi terhadap kinerja keuangan UMKM pada masa pandemi, sebuah pola yang relevan dalam konteks transisi digital pasca-pandemi yang sedang berlangsung. Dalam konteks *fintech*, literasi keuangan memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk memahami dan memanfaatkan layanan pembayaran digital secara lebih percaya diri, alih-alih sekadar menerima transaksi tanpa pemahaman terhadap proses di baliknya.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) yang diperkuat dengan data survei deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam proses dan perubahan pemahaman *fintech* pada tingkat pelaku usaha individual, yang lebih sesuai diungkap melalui observasi langsung. Data survei dari kuesioner terstruktur digunakan untuk memperkaya gambaran profil *fintech literacy* pada cakupan responden yang lebih luas.

Subjek penelitian adalah 34 pemilik UMKM makanan di Kabupaten Banyumas yang telah berstatus mitra GrabFood. Seleksi subjek dilakukan secara purposif dengan kriteria: (1) merupakan UMKM makanan aktif yang terdaftar sebagai mitra GrabFood, (2) menerima pembayaran nontunai melalui OVO dan/atau QRIS, dan (3) bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan/atau proses pendampingan. Profil seluruh UMKM peserta disajikan pada Tabel 1.

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Bidang Usaha	Platform E-Commerce
-----	------------	---------------	--------------	---------------------

1	Warung Sega Barokah	2000	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, ShopeeFood
2	Ayam Bakar dan Goreng Kebon Lor	2010	Makanan (bersertifikat halal)	GrabFood, ShopeeFood
3	Kedai Biyunge	2025	Makanan (bersertifikat halal)	GrabFood, ShopeeFood
4	Dapoer Nyonya PWT	2022	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, GoFood, ShopeeFood
5	Warung Kita	2025	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, ShopeeFood
6	Warmindo Burjo Nunu	2012	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, GoFood, ShopeeFood
7	Warung Nasi Goreng Mang Ole	2008	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood
8	Twistea Campus	2023	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, GoFood, ShopeeFood
9	OReN Juice	2024	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, ShopeeFood
10	Queen Fried Chicken	2023	Makanan (bersertifikat halal)	GrabFood, GoFood, ShopeeFood
11	Rumah Makan Salero Denai	1999	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood
12	RM Padang Murah Meriah	2010	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, ShopeeFood
13	Next Coffee	2025	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood
14	Chicken Celup dan Geprek	2020	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood
15	Warmindo Motekar	2023	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood
16	Warmindo Burdes	2020	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, GoFood
17	Mie Ayam Qiu	2018	Makanan (belum bersertifikat halal)	GrabFood, GoFood
18	Mayasi	2013	Makanan (bersertifikat halal)	GrabFood, GoFood, ShopeeFood
19	Siomay Hokkie Cenk Ady	2015	Makanan (bersertifikat halal)	GrabFood, GoFood, ShopeeFood, Maxim

20	RM. Padang Murah	2025	Makanan		GrabFood, ShopeeFood	GoFood,
	Purwokerto					
21	Warung Makan Bu Sri Rejeki	2009	Makanan halal)	(bersertifikat	GrabFood	
22	Warung Pojok	2025	Makanan halal)	(bersertifikat	GrabFood, ShopeeFood	GoFood,
23	Kopico x Lekker Story	2024	Makanan halal)	(bersertifikat	GrabFood	
24	Warung Bubur Ayam Khas Jakarta	2013	Makanan halal)	(bersertifikat	-	
25	Pablo Juice	2022	Minuman bersertifikat halal)	(belum	GrabFood, ShopeeFood	GoFood,
26	Burjo Asep	2010	Makanan halal)	(bersertifikat	GrabFood	
27	Danaya Snack	2023	Makanan bersertifikat halal)	(belum	GrabFood, ShopeeFood	
28	Djuragan Seafood	2017	Makanan bersertifikat halal)	(belum	GrabFood, ShopeeFood	GoFood,
29	Cireng Khas Pasir	2023	Makanan bersertifikat halal)	(belum	GrabFood, ShopeeFood	GoFood,
30	Ketoprak Pokemon	2024	Makanan bersertifikat halal)	(belum	GrabFood, ShopeeFood	
31	Angkringan Bang Ipul	2014	Makanan bersertifikat halal)	(belum	GrabFood, ShopeeFood	GoFood,
32	Dapur Oey	2021	Makanan halal)	(bersertifikat	GrabFood, GoFood	
33	Opor Ketupat Mawon	2023	Makanan halal)	(bersertifikat	GrabFood, ShopeeFood	
34	Cemilicious	2021	Makanan bersertifikat halal)	(belum	GrabFood, ShopeeFood	GoFood,

Tabel 1. Profil UMKM Makanan Mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas (n=34)

Data survei diperoleh dari 34 responden UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas melalui kuesioner terstruktur. Pengumpulan data observasi dilakukan melalui metode pendampingan berbasis transaksi nyata (*real transaction-based mentoring*), di mana tim peneliti berperan sebagai konsumen yang melakukan pemesanan makanan melalui fitur GrabFood Self-Pickup, melakukan pembayaran menggunakan OVO, dan mengambil produk secara langsung tanpa melalui mitra pengemudi. Analisis data kualitatif dilakukan secara deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi perbandingan, serta penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Profil Responden Survei

Data survei dikumpulkan dari 34 responden UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas. Profil demografi responden disajikan pada Tabel 2.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=34)
Jenis Kelamin	Perempuan	17 (50,0%)
	Laki-laki	17 (50,0%)
Pendidikan Terakhir	SD	2 (5,9%)
	SMP/ sederajat	5 (14,7%)
	SMA/ sederajat	18 (52,9%)
	Diploma	1 (2,9%)
	Sarjana	8 (23,5%)
Jabatan	Pemilik	20 (58,8%)
	Karyawan	12 (35,3%)
	Manajer	2 (5,9%)
Rata-rata Usia	35,6 tahun (rentang 20–58 tahun)	34 (100%)
Penggunaan Layanan Finansial Digital	Ya (seluruh responden)	34 (100%)

Tabel 2. Profil Demografi Responden (n=34)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terdiri dari 17 perempuan (50%) dan 17 laki-laki (50%) dengan rata-rata usia 35,6 tahun (rentang 20–58 tahun). Mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat (52,9%) dan berstatus pemilik usaha (58,8%). Seluruh responden (100%) menyatakan telah menggunakan layanan finansial digital, mencerminkan bahwa akses terhadap instrumen *fintech* sudah merata di kalangan UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas.

Tingkat Pemahaman Fintech Berdasarkan Data Survei

Tingkat pemahaman dan pemanfaatan *fintech* responden diukur melalui enam dimensi utama. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 3.

No.	Dimensi / Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
1	Literasi Keuangan Umum (pengetahuan pengelolaan keuangan, tabungan, asuransi, risiko, dan perencanaan keuangan)	3,81	Baik
2	Financial Digitalization (efisiensi waktu, kemudahan bertransaksi, kemudahan pengoperasian)	4,08	Baik
3	E-Commerce	3,96	Baik

	(kemudahan transaksi, memperkenalkan produk, mencari pelanggan)		
4	Kinerja Usaha (peningkatan penjualan, jumlah konsumen, pemasaran)	3,23	Cukup
5	Pencatatan Keuangan & Teknologi (pencatatan transaksi, laporan laba rugi, SAK EMKM, pemanfaatan teknologi)	3,61	Baik
6	Persepsi Penggunaan GrabFood dan OVO (kemudahan, tampilan, keuntungan, akurasi informasi, keamanan, kecepatan layanan)	3,87	Baik
Keterangan: Sangat Baik: 4,21–5,00 Baik: 3,41–4,20 Cukup: 2,61–3,40 Kurang: 1,81–2,60 Sangat Kurang: 1,00–1,80			

Tabel 3. Rata-rata Skor Dimensi Fintech Literacy Responden (Skala 1–5)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden memperoleh skor tertinggi pada dimensi *Financial Digitalization* (4,08) yang mengindikasikan persepsi positif terhadap efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan keuangan digital secara umum. Dimensi *E-Commerce* (3,96) dan Pencatatan Keuangan (3,61) juga berada pada kategori baik. Sebaliknya, dimensi Kinerja Usaha memperoleh skor terendah (3,23) yang masuk kategori cukup, mengindikasikan bahwa adopsi platform digital belum sepenuhnya berkorelasi dengan peningkatan kinerja usaha yang dirasakan. Temuan ini konsisten dengan argumen bahwa pemanfaatan teknologi keuangan oleh UMKM perlu didukung oleh upaya penguatan pemahaman secara aktif, bukan semata ketersediaan teknologinya (Aribawa, 2016).

Persepsi Penggunaan Grabfood dan OVO

Persepsi responden terhadap kemudahan, manfaat, dan keamanan penggunaan aplikasi GrabFood dan OVO dirangkum pada Tabel 4.

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Aplikasi GrabFood dan OVO sangat mudah untuk digunakan	4,12	Baik
2	Aplikasi GrabFood dan OVO memiliki tampilan yang menarik	4,00	Baik
3	Aplikasi GrabFood dan OVO sangat menguntungkan bagi produktivitas usaha	3,88	Baik
4	Aplikasi GrabFood dan OVO memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan	3,85	Baik
5	Aplikasi GrabFood dan OVO menyediakan informasi yang akurat	3,79	Baik
6	Aplikasi GrabFood dan OVO menyediakan informasi yang tepat waktu	3,68	Baik
7	Aplikasi GrabFood dan OVO aman untuk digunakan	3,79	Baik

8	Aplikasi GrabFood dan OVO menyediakan layanan yang cepat	3,91	Baik
9	Aplikasi GrabFood dan OVO menyediakan layanan yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan	3,85	Baik
Rata-rata keseluruhan		3,87	Baik

Tabel 4. Persepsi Penggunaan GrabFood dan OVO (n=34)

Seluruh indikator pada Tabel 4 berada dalam kategori baik dengan rata-rata keseluruhan 3,87. Skor tertinggi diperoleh pada indikator kemudahan penggunaan (4,12) dan skor terendah pada indikator ketepatan waktu informasi (3,68). Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai positif pengalaman menggunakan GrabFood dan OVO, meskipun masih terdapat ruang peningkatan pada aspek akurasi dan ketepatan waktu informasi yang disediakan platform.

Kondisi Awal: Sikap “Yang penting uang masuk”

Hasil observasi awal pada UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas menunjukkan pola yang relatif seragam. Seluruh pemilik usaha telah terbiasa menerima pembayaran melalui aplikasi GrabFood, namun pemahaman mereka terhadap mekanisme pembayaran digital di baliknya sangat terbatas. Ketika tim peneliti melakukan transaksi melalui fitur GrabFood *Self-Pickup* dengan metode pembayaran OVO, sebagian besar pemilik usaha hanya memperhatikan notifikasi pesanan masuk pada aplikasi mitra, tanpa memeriksa lebih lanjut status maupun metode pembayaran yang digunakan konsumen. Sikap ini dapat diringkas sebagai prinsip "yang penting uang masuk", yaitu pemilik usaha menerima begitu saja setiap pesanan yang masuk selama pembayaran tercatat berhasil pada sistem.

Keterbatasan pemahaman ini juga tampak dari ketidakmampuan sebagian pemilik usaha dalam menjelaskan proses *settlement* dana ke rekening usaha, jadwal pencairan dana dari platform, maupun langkah yang harus diambil apabila terjadi kegagalan atau keterlambatan verifikasi pembayaran. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kepemilikan akses terhadap layanan *fintech* tidak serta-merta diikuti oleh pemahaman mengenai cara kerja layanan tersebut, selaras dengan temuan survei yang menunjukkan skor kinerja usaha yang relatif lebih rendah dibandingkan skor persepsi kemudahan teknologi.

Proses Pendampingan dan Perubahan yang Diamati

Pendampingan dilakukan secara berulang melalui transaksi nyata, di mana tim peneliti secara konsisten berperan sebagai konsumen yang memesan melalui GrabFood *Self-Pickup* dan membayar menggunakan OVO. Pada setiap transaksi, tim memberikan penjelasan langsung mengenai tahapan yang sedang berlangsung, mulai dari notifikasi pesanan masuk, identifikasi metode pembayaran pada layar aplikasi mitra, proses verifikasi keberhasilan pembayaran, hingga konfirmasi penyerahan produk kepada konsumen.

Setelah beberapa kali pendampingan, teramati pergeseran yang konsisten pada seluruh subjek penelitian. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 5.

Indikator Pemahaman	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pemeriksaan metode pembayaran pada setiap pesanan masuk	Tidak diperiksa, hanya melihat status "berhasil"	Diperiksa secara mandiri pada setiap transaksi

Pemahaman terhadap jadwal pencairan dana (settlement)	Tidak memahami	Mulai memahami dan menanyakan secara proaktif
Kemampuan memverifikasi transaksi QRIS secara mandiri	Belum mampu	Mampu memverifikasi secara mandiri
Respons terhadap kendala/keterlambatan pembayaran	Pasif, menunggu tanpa tindakan	Lebih proaktif mencari solusi
Sikap umum terhadap transaksi digital	Pasif ("yang penting uang masuk")	Aktif dan lebih cermat

Tabel 5. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Temuan gabungan dari studi kasus dan data survei memberikan gambaran yang saling melengkapi. Data survei menunjukkan bahwa UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas memiliki persepsi yang cukup positif terhadap kemudahan penggunaan *fintech* (rata-rata 4,08 untuk *financial digitalization* dan 3,87 untuk persepsi GrabFood/OVO). Namun, skor kinerja usaha yang relatif lebih rendah (3,23) mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan teknologi belum sepenuhnya dikonversi menjadi peningkatan kinerja usaha yang nyata. Pola ini konsisten dengan temuan Astari & Candraningrat (2022) bahwa *fintech* hanya memberikan dampak optimal terhadap kinerja UMKM apabila dimoderasikan oleh literasi keuangan yang memadai.

Studi kasus terhadap UMKM yang didampingi memberikan penjelasan kontekstual atas kesenjangan ini: sikap pasif "yang penting uang masuk" mencegah pemilik usaha dari penggunaan layanan *fintech* secara aktif dan reflektif. Pemahaman yang terbatas mengenai alur *settlement*, verifikasi QRIS, dan identifikasi metode pembayaran menciptakan celah yang berpotensi menimbulkan kerugian finansial maupun menurunkan kualitas layanan kepada konsumen. Fachrunnisa et al. (2024) menegaskan bahwa literasi *digital payment* secara langsung berkontribusi terhadap kinerja UMKM, sehingga intervensi yang menysar pemahaman praktis penggunaan QRIS dan OVO dari sisi *merchant* merupakan pendekatan yang strategis. Pendampingan berbasis transaksi nyata terbukti efektif dalam menutup celah tersebut, karena pembelajaran terjadi pada momen yang relevan langsung dengan pekerjaan pemilik usaha, sehingga pemahaman lebih mudah diterapkan pada transaksi-transaksi berikutnya (Aribawa, 2016). Dian Iriani et al. (2024) dalam studi pendampingan literasi keuangan digital UMKM berbasis sosialisasi pembayaran non-tunai di Kabupaten Sorong juga menemukan bahwa intervensi kontekstual menghasilkan peningkatan pemahaman yang lebih signifikan dibandingkan pelatihan formal berskala besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas pada awalnya memiliki pemahaman yang terbatas terhadap mekanisme pembayaran digital, yang tercermin dari sikap pasif "yang penting uang masuk" dalam menerima transaksi OVO dan QRIS. Data survei dari 34 responden mengkonfirmasi bahwa meskipun persepsi terhadap kemudahan *fintech* tergolong baik (*financial digitalization*: 4,08; persepsi GrabFood/OVO: 3,87), skor kinerja usaha yang lebih rendah (3,23) menunjukkan kesenjangan antara adopsi platform dan pemanfaatan aktualnya. Melalui pendampingan berbasis transaksi nyata, UMKM yang didampingi menunjukkan peningkatan kemampuan memproses pesanan secara mandiri, mengidentifikasi metode pembayaran, dan memverifikasi transaksi, disertai pergeseran sikap menuju pengelolaan transaksi yang lebih aktif dan cermat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan observasi langsung yang tidak mencakup seluruh 34 responden survei, sehingga temuan kualitatif tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan subjek, memperpanjang periode observasi, serta menguji hubungan antara tingkat literasi *fintech* dan kinerja usaha secara kuantitatif pada populasi UMKM makanan di Kabupaten Banyumas.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman atas dukungan dan fasilitasi penelitian ini, serta kepada seluruh pemilik UMKM di Kabupaten Banyumas yang bersedia berpartisipasi sebagai informan dan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (J. Kuhl & J. Beckmann, Eds.; pp. 11–39). Springer.
- Anisah, S., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Risiko Transaksi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan QRIS Pada Umkm di Sampang. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(5), 1068–1078. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i5.1056>
- Annur, C. M. (2019). *Survei PwC: 74% UMKM belum dapat akses pembiayaan*. Katadata.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Masri, M., & Hamdan, M. (2019). Digital Marketplace and FinTech to Support Agriculture Sustainability. *Energy Procedia*, 156, 234–238. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.11.134>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Astari, P., & Candraningrat, I. R. (2022). Financial Literacy Moderate the Effect of FinTech on the Financial Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(04), 36–47. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2022.3410>
- Bank Indonesia. (2026). *Statistik sistem pembayaran dan infrastruktur pasar keuangan*. Bank Indonesia.
- Carera, W. B. , Gunawan, D. S., & Fauzi, P. (2022). Analisis perbedaan omset penjualan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan QRIS di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, , 24(1), 48–57.
- Dian Iriani, L., Hidayah, N., Jein Andjar, F., Mufrihah Zein, E., & Ridwan, A. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Digital Pelaku UMKM Melalui Sosialisasi Sistem Pembayaran Non-Tunai di Kabupaten Sorong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2815–2824. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3359>
- Fachrunnisa, Z. H., Windarti, N. P., & Sari, R. P. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment dan Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Fairness*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.33369/fairness.v14i1.33329>
- Fitria, I., Soejono, F., & Tyra, M. J. (2021). Literasi keuangan, sikap keuangan dan perilaku keuangan dan kinerja UMKM. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 1–11.
- Handayani, T., & Nugroho, R. (2023). Analisis adopsi teknologi pembayaran digital pada pelaku UMKM di pedesaan Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(4), 287–298.
- Octaviana, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73–92.
- OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. .

- Suryanto. (2020). FINTECH AS A CATALYST FOR GROWTH OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN INDONESIA. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 19, Number 5).
- Sutarmin, S. . (2017). Potential development of non-cash transactions in Indonesia. Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) . *SCA*, 1–12.