

## ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh tantangan implementasi QRIS yang signifikan di kalangan UMKM dan pedagang pasar tradisional. Data dari Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) tahun 2024 menunjukkan tingkat adopsi QRIS yang masih rendah di kalangan pelaku UMKM dan pedagang pasar tradisional, yaitu hanya sekitar 5%. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan evaluasi proses dan *outcomes* Kampanye “Jogja QRIS istimewa” yang diinisiasi oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya meningkatkan implementasi sistem pembayaran nontunai QRIS pada pedagang dan pelaku UMKM di Yogyakarta. Metode yang digunakan untuk memecahkan tujuan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Evaluasi proses kampanye menunjukkan keberhasilan yang bervariasi. Aspek terpaan dan bingkai media dinilai baik dalam menjangkau audiens dan memanfaatkan media. Kampanye juga berhasil membentuk perubahan perilaku di tingkat individu (peningkatan *merchant* QRIS) dan kebijakan publik (penghapusan biaya MDR). Namun, perubahan perilaku individu belum menyeluruh akibat keterbatasan kemampuan dalam mengakses teknologi. Evaluasi *outcomes* kampanye menunjukkan dampak yang beragam. Pengetahuan dan kesadaran mengenai QRIS meningkat, meskipun belum merata karena keterbatasan keterampilan teknologi. Kendati demikian, kampanye berhasil memicu perubahan kebijakan di tingkat Bank Indonesia dan pemerintah daerah. Secara keseluruhan, Kampanye “Jogja QRIS istimewa” berkontribusi positif dalam mendorong adopsi QRIS. Akan tetapi, untuk implementasi yang lebih luas dan efektif masih belum tercapai.

**Kata Kunci:** *Evaluasi Proses, Evaluasi Outcomes, Kampanye, QRIS, Bank Indonesia, UMKM*