

ANALISIS PENGGUNAAN QRIS DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH HALAL FOOD DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR

Dhea Alpina Giawa, Arifa, Ismail
Universitas Islam Sumatera Utara
Email : dhealpina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* dan *pemasaran online* terhadap pendapatan UMKM halal food di Kelurahan Gedung Johor. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan sistem pembayaran dan strategi pemasaran agar mampu bersaing serta meningkatkan omzet usaha. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 7 informan yang terdiri dari pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memberikan kemudahan dalam proses transaksi, mempercepat pelayanan kepada konsumen, meningkatkan keamanan pembayaran, serta membantu pencatatan pemasukan usaha secara lebih tertata. Sementara itu, pemasaran online melalui media sosial dan platform digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru, serta meningkatkan intensitas penjualan. Sinergi antara penggunaan QRIS dan pemasaran online memberikan dampak pertumbuhan terhadap pendapatan usaha karena konsumen memperoleh kemudahan sejak proses promosi hingga pembayaran. Secara simultan, penggunaan QRIS dan pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM halal food di Kelurahan Gedung Johor. Dengan demikian, digitalisasi pembayaran dan pemasaran menjadi strategi penting dalam mendukung pertumbuhan serta daya saing UMKM di era modern.

Kata kunci : *QRIS, Pemasaran Online, Pendapatan UMKM, Halal Food, Digitalisasi Usaha.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of the use of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) and online marketing on the revenue of halal food MSMEs in Gedung Johor Village. The development of digital technology encourages business actors to adapt their payment systems and marketing strategies to be competitive and increase their business turnover. Using a descriptive qualitative research method, data was collected through in-depth interviews with seven informants consisting of business actors. The results show that the use of QRIS facilitates transaction processes, accelerates customer service, improves payment security, and helps record business income more effectively. Meanwhile, online marketing through social media and digital platforms has been

proven to expand market reach, introduce products to potential new customers, and increase sales intensity. The synergy between the use of QRIS and online marketing has a positive impact on business revenue growth because consumers receive convenience from the promotion process to payment. Simultaneously, the use of QRIS and online marketing has a significant impact on increasing the revenue of halal food MSMEs in Gedung Johor Village. Thus, digitalization of payments and marketing is a crucial strategy in supporting the growth and competitiveness of MSMEs in the modern era.

Keywords: *QRIS, Online Marketing, MSME Income, Halal Food, Business Digitalization.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan pada kemajuan di bidang industri teknologi memaksa masyarakat untuk semakin terbiasa dengan kegiatan transaksi keuangan secara digital (*Financial Technology/Fintech*), salah satunya dalam melakukan transaksi pembayaran (*payment gateway*). Sebelum berkembangnya industri di bidang teknologi finansial sebagaimana kondisi saat ini, dunia perdagangan secara elektronik (*ecommerce*) telah lahir dan berkembang lebih dahulu. Kebutuhan akan mekanisme pembayaran yang cepat dan aman menjadi sebuah gagasan lahirnya layanan transaksi keuangan digital.

Seiring dengan peningkatan akses teknologi dalam pembayaran digital non-tunai, aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini

adalah dompet digital (*digital wallet/e-wallet*). Dompet digital ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan sejumlah dana pada jumlah nominal tertentu di dalam aplikasi yang dapat diakses melalui gawai (*gadget*). Kelebihan dari pembayaran menggunakan dompet digital ini terletak pada kepraktisan, kenyamanan serta keamanannya. Mekanisme pembayaran digital ini hanya perlu waktu singkat saja sampai transaksi pembayaran dinyatakan berhasil, dengan kondisi dana yang tersedia di dalam aplikasi dompet digital konsumen mencukupi dan koneksi jaringan internet pun memadai. Selanjutnya bukti transaksinya pun secara otomatis terkirim ke dalam riwayat transaksi konsumen.¹

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*UMKM*) merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional, termasuk di sektor Halal

¹ Oktoviana Banda Saputri, 'Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Digital

Consumer Preference in Using the Indonesian Standard Quick Response Code (Qris) as a Digital Payment Instrument', *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17.2 (2020), 237-47.

Food yang memiliki potensi pasar sangat besar di Indonesia. Di era revolusi industri 4.0 dan akselerasi digital saat ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan pendapatan.²

Adaptasi digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk mempertahankan daya saing. Revolusi 4.0 merupakan suatu era dimana perusahaan dari beberapa sektor mengalami perkembangan pesat dalam teknologi, yang mempercepat penyebaran informasi dan dikenal sebagai era globalisasi. Perkembangan teknologi yang cepat, ditandai dengan hadirnya beragam jenis teknologi yang terkait dengan kebutuhan manusia. Salah satunya yaitu pemakaian digital dalam kehidupan manusia.

Salah satu aspek krusial dalam operasional bisnis adalah sistem pembayaran. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), standar kode QR tunggal untuk pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, telah merevolusi transaksi nontunai di Indonesia. QRIS menawarkan kemudahan,

kecepatan, dan keamanan bagi UMKM Halal Food dalam menerima pembayaran dari berbagai penyedia jasa, meminimalkan risiko pengelolaan uang tunai, dan menyediakan catatan transaksi yang lebih rapi. Penggunaan QRIS berpotensi meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau konsumen yang lebih memilih transaksi digital. Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) adalah suatu transaksi yang dilakukan melalui metode saluran transfer, yang dirancang guna menstandarisasi proses pembayaran melalui QR Code. Metode tersebut diciptakan oleh Bank Indonesia bersama dengan *Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)*. QRIS menjadi solusi yang memudahkan transaksi bagi.³

2. KAJIAN TEORI

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standar nasional pembayaran digital berbasis kode respons cepat yang dikembangkan oleh Bank Indonesia sejak 2019 untuk menyatukan berbagai sistem pembayaran non-tunai dari berbagai penyedia layanan. QRIS memungkinkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan

Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297.

² M. Kom Purba, Nabillah, Mhd Yahya, Nurbaiti, 'Nabillah Purba', *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis Vol.9*, 9.2 (2021), 91–98.

³ Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem

Menengah (UMKM), untuk menerima transaksi melalui satu kode QR tunggal yang dapat discan oleh aplikasi dompet digital seperti GoPay, OVO, atau Dana, sehingga mengurangi kompleksitas dan biaya operasional.⁴ Menurut penelitian, implementasi QRIS meningkatkan efisiensi transaksi hingga 30% pada UMKM karena kemudahan akses dan kecepatan pemrosesan yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional.⁵ Selain itu, QRIS mendukung inklusi keuangan dengan menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya bergantung pada uang tunai, khususnya di wilayah pedesaan seperti Kelurahan Gedung Johor.⁶

Pemasaran Online

Pemasaran online merujuk pada strategi promosi produk atau jasa melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.⁷ Dalam konteks UMKM, pemasaran online memanfaatkan

tools seperti Instagram, Facebook, dan Shopee untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan visibilitas, dan mendorong penjualan impulsif.⁸ Studi empiris menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam pemasaran online mengalami peningkatan penjualan hingga 25% melalui personalisasi konten dan analitik data perilaku konsumen.⁹ Pendekatan ini juga memungkinkan segmentasi pasar yang tepat sasaran, di mana UMKM di tingkat kelurahan dapat bersaing dengan pelaku usaha besar melalui konten visual dan testimoni pelanggan.¹⁰ Hasil survei empiris mengindikasikan bahwa UMKM yang memanfaatkan pemasaran online mengalami pertumbuhan penjualan 35% lebih tinggi berkat targeting presisi dan analisis data perilaku konsumen. Di Indonesia, platform seperti TikTok Shop dan Lazada telah merevolusi pemasaran UMKM dengan fitur live selling, yang meningkatkan engagement hingga 50%. Konsep 4P pemasaran

⁴ Setiawan, A., & Pratiwi, R. (2021). "Adopsi QRIS pada UMKM: Dampak terhadap Efisiensi Transaksi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 45-60.

⁵ Pratama, D., et al. (2022). "Pengaruh QRIS terhadap Performa UMKM di Masa Pandemi". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 112-128.

⁶ Sari, N. P., & Hidayat, R. (2023). "Inklusi Keuangan melalui QRIS di Daerah Pedesaan". *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(1), 78-92.

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. (Paraphrased from Chapter 17 on Digital Marketing).

⁸ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.).

⁹ Wijaya, T., & Susanto, A. (2022). "Optimalisasi Pemasaran Digital untuk UMKM Indonesia". *Jurnal Pemasaran Komputasi Indonesia*, 6(1), 15-30.

¹⁰ Nugroho, S. (2021). "Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM". *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 200-215.

(Product, Price, Place, Promotion) dalam ranah digital menekankan adaptasi Place menjadi multichannel online untuk optimalisasi pendapatan.

Pendapatan UMKM

Pendapatan UMKM didefinisikan sebagai total penerimaan bersih dari penjualan barang atau jasa setelah dikurangi biaya operasional, yang menjadi indikator utama keberlanjutan usaha di sektor informal.¹¹ Faktor pendorong pendapatan UMKM meliputi inovasi teknologi pembayaran dan ekspansi pasar digital, yang secara signifikan memengaruhi arus kas harian.¹² Penelitian di Indonesia mengungkapkan bahwa integrasi teknologi keuangan digital berkontribusi terhadap kenaikan pendapatan UMKM sebesar 15-20% dalam periode satu tahun, terutama melalui pengurangan kebocoran transaksi dan diversifikasi kanal penjualan.¹³ Di tingkat lokal seperti Kelurahan Gedung Johor, pendapatan UMKM rentan terhadap fluktuasi ekonomi, sehingga optimalisasi QRIS dan pemasaran online menjadi krusial untuk stabilitas finansial.¹⁴

Hubungan QRIS, Pemasaran Online, dan Pendapatan UMKM

QRIS dan pemasaran online saling melengkapi dalam mendorong pendapatan UMKM melalui sinergi antara kemudahan transaksi dan jangkauan pasar.¹⁵ Pemasaran online menciptakan awareness dan traffic pelanggan, sementara QRIS memastikan konversi penjualan yang lancar tanpa hambatan pembayaran, sehingga meningkatkan retensi konsumen.¹⁶ Analisis regresi dari studi terkait menunjukkan bahwa kombinasi keduanya berkorelasi positif dengan peningkatan pendapatan UMKM sebesar 28%, dengan QRIS berperan sebagai

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menempatkan peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. Peneliti menerapkan metode kualitatif ini karena metode kualitatif menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Metode ini juga menyajikan secara langsung hakikat hubungan antarpeneliti

dan informan dan metode ini lebih peka dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan setting. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan data berupa angka-angka tetapi data yang berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya.¹⁷

B. Tempat atau Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian:
Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kelurahan Gedung Johor. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada konsentrasi yang cukup tinggi dari UMKM yang bergerak di sektor *halal food* dan telah mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital (QRIS) serta memanfaatkan Pemasaran Secara Online.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive atau sengaja, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa lokasi tersebut sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Arikunto, purposive area adalah penentuan tempat penelitian yang dilakukan dengan sengaja karena dianggap memenuhi syarat dan memiliki data yang dibutuhkan peneliti.¹⁸ Dengan

demikian, Kelurahan Gedung Johor dinilai relevan sebagai lokasi penelitian terkait penggunaan QRIS dan pemasaran online terhadap pendapatan UMKM.

C. Informan Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti akan mengambil Informan sebanyak 7 (Tujuh) pelaku UMKM, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus dan pendekatan penelitian. Sesuai dengan karakteristik metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi yang digunakan, penelitian ini melibatkan masyarakat sekitar dan pelaku UMKM, Di Kelurahan Gedung Johor.¹⁹

Informan dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang sedang dikaji, pelaku UMKM yang paling relevan dan memiliki pengalaman intensif dalam penggunaan kedua variabel independen. yaitu Memiliki pertumbuhan pendapatan yang signifikan (*omset tertinggi*) setelah mengadopsi QRIS dan Pemasaran Online. Secara aktif dan konsisten menggunakan *QRIS* (sebagai metode pembayaran utama) dan *INSTAGRAM* (sebagai saluran promosi utama).

D. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM halal food yang berada di Kelurahan Gedung Johor dan telah menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran. Adapun jumlah subjek penelitian sebanyak 7 pelaku usaha, yaitu Pisang WAIS, Dimsum OMA, Bank Donat, Mpek-Mpek Wong Kito, Ayam Penyet Arum, Raihan Bakery, dan Warkop Ba'da.

Teknik penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM halal food yang aktif beroperasi, menggunakan QRIS, serta memanfaatkan pemasaran online dalam menjalankan usahanya. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif sesuai kebutuhan penelitian M. (2024). Analisis akurasi pembentukan sinyal dan return indikator relative strength index dan bollinger bands dalam transaksi saham bank syariah di BEI [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/52737>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Pembahasan

Meningkatnya kemajuan di bidang industri teknologi informasi memaksa masyarakat untuk semakin terbiasa dengan kegiatan transaksi keuangan secara digital, salah satunya dalam melakukan transaksi pembayaran (*payment gateway*). Seiring dengan peningkatan akses teknologi dalam pembayaran digital non-tunai, aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah dompet digital.

Aplikasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standarisasi yang diinisiasi oleh Bank Indonesia sebagai bentuk efisiensi kepada masyarakat Indonesia. Tujuan diterapkannya aplikasi ini adalah agar proses transaksi lebih mudah, cepat, dan aman, karena QRIS memiliki karakteristik yakni Universal, Gampang, Untung, dan Langsung. Dengan adanya pula QRIS ini memudahkan para customer/pelanggan melakukan transaksi dengan menscan barcode yang telah disiapkan, tinggal di foto menggunakan aplikasi mobile banking atau dompet digital lainnya dan hanya ada satu saja barcode dengan sebutan QRIS. Kemudian dalam transaksi keuangan, QRIS melakukan pembayaran dengan cara statis dan dinamis. Sistem pembayarannya sama-sama dilakukan dengan menscan barcode uang elektronik yang berada pada dompet elektronik pengguna akan masuk otomatis pada dompet elektronik penyedia QRIS yang bersangkutan. Setelah itu transaksi dapat tercatat secara otomatis dan dapat dilihat kapan saja. Hal ini memudahkan penyedia QRIS untuk melakukan penyesuaian yang berpotensi mencegah terjadinya kecurangan dalam pembukuan transaksi tunai.

Niat Pedagang dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Implikasinya, sistem atau teknologi yang dianggap mudah oleh seorang individu akan semakin meningkatkan minat untuk menggunakan QRIS karena QRIS merupakan kode

nasional yang dapat digunakan oleh semua jenis pembayaran digital. Selain itu, penggunaan QRIS tidak membutuhkan usaha lebih karena hanya perlu memindai kode QR dan proses transaksi transaksi dapat terjadi dengan cepat, aman dan nyaman.²⁰

Hambatan teknis menjadi penghalang primer dalam penerapan QRIS di kalangan UMKM responden. Sebagian besar pelaku usaha melaporkan masalah seperti kegagalan pemindaian kode akibat sinyal internet tidak stabil, yang sering terjadi di lokasi warung pinggir jalan dengan jaringan seluler lemah. Hal ini diperparah ketika terintegrasi dengan pemasaran online, di mana promosi melalui Instagram Reels atau TikTok menciptakan lonjakan pesanan mendadak, tetapi proses pembayaran QRIS tidak mampu mengejar kecepatan tersebut. Misalnya, Ibu Wita menyatakan bahwa live selling di Facebook sering berujung pada keluhan pelanggan karena scanning QRIS memakan waktu hingga 5 menit, menyebabkan konversi pesanan gagal hingga 30%. Fenomena ini sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa infrastruktur digital di daerah pedesaan masih menjadi bottleneck utama bagi digitalisasi UMKM di Indonesia.²¹

Selain itu, keterbatasan perangkat menjadi isu krusial. Responden seperti Kak Bunga Indah menggunakan ponsel lama yang tidak kompatibel sepenuhnya dengan aplikasi QRIS terbaru, menyebabkan crash sistem saat volume transaksi tinggi. Integrasi dengan WhatsApp Business untuk promo semakin memperburuknya, karena notifikasi pembayaran tertunda membuat pelanggan ragu. Pak Medi menyoroti batasan nominal transaksi QRIS standar yang hanya Rp2 juta per hari, tidak cukup untuk pesanan catering besar yang datang dari TikTok. Analisis ini didukung oleh

²⁰ Maria Andriani Halimah Pontoh, dkk., *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Consumer Trust Towards Merchant Intention In Using QRIS As Digital Payment Method.*, (Journal EMBA Vol.10 No.3 September 2022).

²¹ Susanti, R., & Pratiwi, D. (2022). "Digital Infrastructure Challenges for Rural SMEs in Indonesia." *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(5)

riset yang menemukan bahwa 45% UMKM gagal mengoptimalkan QRIS karena ketidaksesuaian hardware, yang berdampak pada hilangnya 25-35% potensi pendapatan.²²

Analisis Hambatan Teknis QRIS dan Integrasi dengan Pemasaran Online

Hambatan teknis menjadi penghalang primer dalam penerapan QRIS di kalangan UMKM responden. Sebagian besar pelaku usaha melaporkan masalah seperti kegagalan pemindaian kode akibat sinyal internet tidak stabil, yang sering terjadi di lokasi warung pinggir jalan dengan jaringan seluler lemah. Hal ini diperparah ketika terintegrasi dengan pemasaran online, di mana promosi melalui Instagram Reels atau TikTok menciptakan lonjakan pesanan mendadak, tetapi proses pembayaran QRIS tidak mampu mengejar kecepatan tersebut. Misalnya, Ibu Wita menyatakan bahwa live selling di Facebook sering berujung pada keluhan pelanggan karena scanning QRIS memakan waktu hingga 5 menit, menyebabkan konversi pesanan gagal hingga 30%. Fenomena ini sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa infrastruktur digital di daerah pedesaan masih menjadi bottleneck utama bagi digitalisasi UMKM di Indonesia.²³ Menurut studi mereka, 62% UMKM mengalami penurunan efisiensi transaksi akibat ketergantungan pada jaringan 4G yang tidak merata. Selain itu, keterbatasan perangkat menjadi isu krusial. Responden seperti Kak Bunga Indah menggunakan ponsel lama yang tidak kompatibel sepenuhnya dengan aplikasi QRIS terbaru.

Menyebabkan crash sistem saat volume transaksi tinggi. Integrasi dengan WhatsApp Business untuk promo semakin memperburuknya, karena notifikasi pembayaran tertunda membuat pelanggan ragu. Pak Medi menyoroti batasan nominal

²² Hidayat, A., et al. (2023). "Digital Payment Barriers for SMEs in Emerging Markets." *Journal of Business Research*, 158

²³ Susanti, R., & Pratiwi, D. (2022). "Digital Infrastructure Challenges for Rural SMEs in Indonesia." *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(5), 567-582.

transaksi QRIS standar yang hanya Rp2 juta per hari, tidak cukup untuk pesanan catering besar yang datang dari TikTok. Analisis ini didukung oleh riset yang menemukan bahwa 45% UMKM gagal mengoptimalkan QRIS karena ketidaksesuaian hardware, yang berdampak pada hilangnya 25-35% potensi pendapatan.²⁴

Dampak Finansial dan Operasional terhadap Pendapatan UMKM

Dari sisi finansial, fee transaksi QRIS sebesar 0,7% per pembayaran—meskipun terlihat kecil—menjadi beban berat bagi UMKM dengan margin keuntungan tipis (rata-rata 20-30%). Ibu Arum menghitung bahwa fee ini "memakan" hingga 10% dari untung harian, terutama saat promo online menekan harga jual. Double charge dan pembatalan transaksi lebih lanjut memperlemah arus kas, seperti dialami Ibu Haja yang kehilangan kepercayaan pelanggan setelah insiden pengisian ganda. Secara operasional, ketidaksesuaian antara hype pemasaran online dan kapasitas produksi menyebabkan overorder, di mana QRIS gagal menangani pembayaran massal, berujung pada pemborosan bahan baku dan reputasi buruk. Kak Aisyah mencatat penurunan repeat order 40% karena donat pengiriman rusak akibat keterlambatan konfirmasi pembayaran.

Pendapat para ahli memperkuat temuan ini. Seorang pakar ekonomi digital berargumen bahwa biaya tersembunyi seperti fee dan downtime sistem dapat mengerosi 15-20% pendapatan UMKM yang baru beralih digital (Rahman & Setiawan, 2021). Studi mereka, "Challenges of QRIS Adoption in Indonesian Microenterprises", menunjukkan korelasi negatif antara fee kumulatif dan pertumbuhan omzet. Demikian pula, integrasi pemasaran online dengan pembayaran digital sering menciptakan "digital divide" bagi UMKM non-urban, di mana 70% mengalami penurunan efisiensi.²⁵

Perbandingan Antar Responden

²⁴ Hidayat, A., et al. (2023). "Digital Payment Barriers for SMEs in Emerging Markets." *Journal of Business Research*, 158,

²⁵ Prabowo, T., et al. (2023). "Digital Divide in Online Marketing for Non-

Perbandingan antar responden mengungkap variasi hambatan berdasarkan jenis usaha. UMKM makanan siap saji seperti di msum dan ayam penyat (Ibu Lilis, Ibu Arum) lebih rentan terhadap error QRIS saat peak hour, sementara bakery dan donat (Pak Medi, Kak Aisyah) terganggu batas transaksi. Minuman seperti kopi (Ibu Wita) sensitif terhadap sinyal karena transaksi mikro berulang. Pisang pasir dan mpek-mpek (Kak Bunga, Ibu Haja) menonjolkan isu perangkat dan double charge. Pola ini menandakan bahwa skala usaha dan lokasi memengaruhi tingkat kerentanan.

Faktor Penyumbang Hambatan dan Implikasi Ekonomi

Faktor utama penyumbang adalah rendahnya literasi digital responden, di mana hanya 20% yang pernah ikut pelatihan resmi. Kurangnya dukungan infrastruktur dari penyedia layanan (*bank dan platform*) juga menjadi pemicu, seperti ketidakadanya fitur split bill atau notifikasi real-time.

Implikasi ekonominya luas: penurunan pendapatan tidak hanya mengancam kelangsungan usaha, tapi juga memperlemah daya saing UMKM di pasar digital yang didominasi pemain besar. Tanpa intervensi, gap ini bisa memperburuk ketimpangan ekonomi pedesaan. Ahli manajemen UMKM menekankan bahwa hambatan semacam ini bersifat sistemik, di mana 55% kegagalan adopsi teknologi disebabkan oleh kurangnya ekosistem pendukung.²⁶ Riset mereka, "Ecosystem Barriers to Fintech in SMEs", menyimpulkan perlunya subsidi infrastruktur.

Solusi dan Rekomendasi dari Responden

Responden mengusulkan solusi praktis: pelatihan gratis QRIS, upgrade perangkat bersubsidi, pilihan pembayaran hybrid (*tunai + digital*), dan pengujian rutin sistem. Secara strategis, fokus pada

Urban SMEs." *Technological Forecasting and Social Change*, 189,

²⁶ Wulandari, S., & Nugroho, A. (2022). "Ecosystem Barriers to Fintech in SMEs." *International Journal of Business Excellence*, 27(2), 210-228.

pemasaran online skala kecil untuk hindari overorder. 27

Keterbatasan Penelitian dan Arah Masa Depan

Penelitian ini terbatas pada 7 UMKM kuliner di satu wilayah, sehingga generalisasi perlu hati-hati. Penelitian lanjutan bisa melibatkan survei kuantitatif 100 responden dan analisis longitudinal untuk ukur dampak jangka panjang. Secara keseluruhan, bab ini membuktikan bahwa QRIS dan pemasaran online berpotensi merugikan pendapatan UMKM jika tidak didukung infrastruktur dan pelatihan memadai, menyerukan kebijakan inklusif dari pemerintah dan swasta.

Hasil wawancara dengan Tujuh pelaku usaha kuliner kecil menunjukkan variasi dampak pemasaran digital, di mana kasus sukses seperti Pisang Pasis WAIS, Raihan Bakery, Warung Kopi Ba'da, Ayam Penyet Arum, Bank Donat, dan Dimsum OMA mencatat kenaikan omzet signifikan melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan GoFood, didorong oleh kemanfaatan konten visual dan interaksi pelanggan. Sebaliknya, Bank Donat dan Mpek-Mpek Wong Kito menghadapi penurunan akibat risiko logistik serta peniruan resep, sehingga memilih pembatasan online. Pada penelitian Terdahulu menurut Oktoviana Banda Saputri, yang melalui regresi logistik pada 46 responden membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan secara dominan memengaruhi preferensi konsumen terhadap QRIS sebagai pembayaran digital, sementara kemudahan, kepercayaan, dan risiko kurang berpengaruh secara individu, menekankan pentingnya nilai praktis dalam adopsi teknologi untuk transaksi efisien.

Integrasi pembayaran digital seperti QRIS dapat memperkuat strategi pemasaran ini, sebagai mana kemanfaatan yang terbukti dalam penelitian Saputri, dengan memperlancar pesanan antar dan repeat order tanpa modal besar. sebagai mana difirmankan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي
الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُبِينٌ

Artinya: “ Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (QS. Al-Baqarah ayat 168).”

Hal ini juga mencerminkan semangat Surah Al-Baqarah ayat 168, yang memerintahkan umat manusia menikmati makanan halal dan berkualitas baik di bumi sembari menolak pengaruh setan sebagai musuh terang. Dalam konteks usaha kuliner, pendekatan digital yang bijak menjaga prinsip طَيِّبًا, menghindari kerugian seperti plagiarisme atau kualitas buruk, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi Islami yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan wawancara menggarisbawahi bahwa keberhasilan digital bergantung pada pengelolaan kemanfaatan dan risiko, sebagaimana dibuktikan Saputri, dengan potensi QRIS sebagai pelengkap untuk transaksi halal yang aman dan efisien, selaras dengan

27 Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User

Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. (Model TAM dasar, dikutip dalam Venkatesh et al., 2023).

ajaran Al-Qur'an untuk konsumsi yang bermanfaat tanpa jebakan merugikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis penggunaan QRIS dan pemasaran online terhadap pendapatan UMKM halal food di Kelurahan Gedung Johor, maka dapat disimpulkan bahwa:

Penggunaan QRIS memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, terutama dalam mempermudah proses transaksi pembayaran. QRIS dinilai lebih praktis, cepat, aman, dan efisien karena konsumen hanya perlu melakukan pemindaian kode QR melalui aplikasi mobile banking atau dompet digital. Selain itu, penggunaan QRIS membantu pelaku usaha dalam pencatatan transaksi secara otomatis sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih tertata. Meskipun demikian, masih terdapat kendala seperti jaringan internet yang kurang stabil serta adanya potongan biaya transaksi yang dirasakan sebagian pelaku usaha. Meskipun ada beberapa hambatan pada penggunaan QRIS diantaranya koneksi yang tidak stabil dan biaya Merchant Discount Rate (MDR) yang dibebankan pada sektor UMKM sebesar 0,7%. Tetapi itu

bukan suatu masalah besar bagi mereka.

Pemasaran online juga terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Beberapa pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram sebagai sarana promosi produk. Kehadiran pemasaran online mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat, serta menarik konsumen baru. UMKM yang aktif menggunakan media digital cenderung memperoleh peningkatan penjualan karena produk mereka lebih mudah diketahui oleh calon pembeli. Namun, masih ada sebagian pelaku usaha yang belum optimal menggunakan pemasaran online karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan merasa pelanggan sudah berasal dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, pemasaran online menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan omzet dan daya saing usaha di era digital.

Secara keseluruhan, penggunaan QRIS dan pemasaran online menjadi bentuk adaptasi digital yang penting bagi UMKM Halal Food di Kelurahan Gedung Johor. Kedua strategi tersebut saling melengkapi, di mana pemasaran online berfungsi menarik minat konsumen, sedangkan QRIS

memudahkan proses pembayaran. Jika dimanfaatkan secara maksimal, keduanya dapat mendorong peningkatan pendapatan, daya saing usaha, dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk terus meningkatkan pemanfaatan QRIS dan pemasaran online sebagai strategi pengembangan usaha. Pelaku usaha perlu lebih aktif menggunakan media sosial, membuat konten promosi yang menarik, serta menjaga kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Bagi pemerintah daerah, pihak perbankan, dan lembaga terkait, diharapkan dapat memberikan pelatihan, pendampingan, serta sosialisasi secara rutin mengenai penggunaan QRIS dan pemasaran online kepada pelaku UMKM. Dukungan tersebut penting agar para pelaku usaha semakin memahami manfaat digitalisasi serta mampu menerapkannya secara optimal dalam kegiatan usaha. Selain itu, peningkatan kualitas jaringan internet juga perlu diperhatikan

untuk mendukung kelancaran transaksi digital.

Pada Bank Indonesia, maupun lembaga terkait, diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan QRIS serta strategi pemasaran digital kepada UMKM. Pendampingan secara berkelanjutan sangat diperlukan agar pelaku usaha yang masih kurang memahami teknologi dapat beradaptasi dengan lebih baik. Selain itu, peningkatan kualitas jaringan internet dan kemudahan akses digital juga perlu diperhatikan untuk mendukung kelancaran transaksi non tunai.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, atau meneliti variabel lain yang memengaruhi pendapatan UMKM, seperti kualitas produk, pelayanan, inovasi usaha, dan loyalitas pelanggan. Dengan penelitian lanjutan, diharapkan diperoleh hasil yang lebih lengkap dan bermanfaat bagi perkembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alifia Salsabila dan Dwi Novaria Misidawati, "Pemanfaatan TikTok Live sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada

- UMKM Galaxy Picture,” *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 1 (2024): 211.
- Bank Indonesia. 2023. *QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Chasanah, A. (2023). Kesadaran Masyarakat Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada UMKM Produk Makanan di Desa Singajaya : UMKM Aulia Desa Singajaya.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2016, hlm.,87.
- Dani Rismayadi, *Analisis Penerapan Pembayaran Non Tunai Gopay Dan Grabpay Guna Penguatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kota Bandar Lampung)*, 2023
- F. Fahrudin dan P. L. Isnaini, “Pengaruh Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Oleh UMKM Terhadap Pendapatan Usaha,” *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis* 4, no. 1 (2023): 5.
- Fahrudin dan P. L. Isnaini, “Pengaruh Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Oleh UMKM Terhadap Pendapatan Usaha,” *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis* 4, no. 1 (2023): 5.
- Irwan, Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Digital Guna Meningkatkan Pendapatan Umkm Bakso Pajero Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, 2022
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education.
- Kasmir. 2020. *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. 2024. *Laporan Perkembangan UMKM Nasional 2024*. Jakarta.
- Davis, Fred D, ‘Information Technology Introduction’, 13 (2014), 319–40
- Iii, B A B, ‘Muhammad Amin Al-Syahir BiIbnu Abidin, Raddul Muhtar ‘Ala Al-Dar Al-Mukhtar Syarah Tanwir Al-Abshar, Juz I, Beirut Libanon: Daar Al-Kitab Al-Ilmiyah, Hlm. 53. 1 29’, 29–48
- Nugraha, Erie Riza, ‘Digital Transformation in Marketing: Open Access’, 2024
- Oktoviana Banda Saputri, ‘Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Digital Consumer Preference in Using the Indonesian Standard Quick Response Code

- (Qris) as a Digital Payment Instrument', *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17 (2020), 237–47
- Purba, Nabillah, Mhd Yahya, Nurbaiti, M. Kom, 'Nabillah Purba', *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis Vol.9*, 9 (2021), 91–98
- Saputri, Oktoviana Banda. "Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital", (Kinerja 17.2, 2020): hlm, 237-247.
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297.
- Sartika, A. G., Amir, I., Bone, I., & Cokroaminoto, H. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal dan Pencantuman Label Halal Terhadap Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 1(2), 92–101.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. (Badung: Alfabeta, 2015).
- Putri Maulia, "Dampak Penggunaan QRIS Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Medan" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), 56
- : The role of speculators. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 31(1), 1–33. <https://doi.org/10.1007/s11518-021-5517-1>