Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 35500-35507

ANALISIS PERMASALAHAN IMPLEMENTASI QRIS DAN STRATEGI PROMOSI PADA UMKM SALON DAN UMKM KUE PUKIS JADUL

Oktavianus Anugrah Artha Tri Prayoga

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

*Email: yoga01866@gmail.com
Corresponding Author: Oktavianus Anugrah Artha Tri Prayoga, yoga01866@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam sistem pembayaran dan strategi pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk transformasi digital yang berkembang di Indonesia adalah penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai metode pembayaran non-tunai serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi QRIS dan strategi promosi digital pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta mengetahui peran teknologi digital dalam mendukung perkembangan usaha. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua UMKM telah mengimplementasikan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital, namun penggunaannya masih belum optimal karena sebagian besar pelanggan masih lebih memilih transaksi tunai. Rendahnya penggunaan QRIS dipengaruhi oleh kebiasaan pelanggan, kurangnya literasi digital, serta belum optimalnya sosialisasi dari pihak usaha. Dari aspek promosi, kedua UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial yang belum dilakukan secara konsisten maupun terencana. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum memberikan dampak yang maksimal terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan perkembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, optimalisasi penggunaan QRIS, serta pengembangan strategi promosi digital yang lebih terstruktur agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci: QRIS, Promosi Digital, UMKM, Pembayaran Digital, Media Sosial

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in payment systems and marketing strategies in various business sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One form of digital transformation developing in Indonesia is the use of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) as a non-cash payment method and the use of digital media as a promotional tool. This study aims to analyze the implementation of QRIS and digital promotion strategies in MSME Salon and MSME Kue Pukis Jadul, identify the obstacles faced, and understand the role of digital technology in supporting business development. The study used a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Research informants consisted of business owners, employees, and customers selected using a purposive sampling technique. The results show that both MSMEs have implemented QRIS as an alternative digital payment, but its use is still not optimal because most customers still prefer cash transactions. The low use of QRIS is influenced by customer habits, lack of digital literacy, and suboptimal socialization from the business. From the promotional aspect, both MSMEs still rely on word of mouth and the use of social media that is not done consistently or planned. These conditions mean that the use of digital technology has not yet had a maximum impact on increasing customer numbers and business growth. Therefore, it is necessary to improve digital literacy, optimize the use of QRIS, and develop a more structured digital promotion strategy to increase the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.

Keywords: *QRIS, Digital Promotion, Msmes, Digital Payments, Social Media*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi. Transformasi digital tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, serta sistem pembayaran elektronik yang semakin memudahkan aktivitas ekonomi masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Digitalisasi tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Salah satu bentuk transformasi digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah sistem pembayaran digital. Menurut Bank Indonesia (2023), pembayaran digital merupakan metode transaksi yang memanfaatkan teknologi elektronik sehingga proses pembayaran dapat dilakukan secara lebih cepat, aman, dan efisien. Penggunaan pembayaran digital semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penetrasi smartphone dan internet di masyarakat.

Salah satu inovasi dalam sistem pembayaran digital adalah QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). QRIS merupakan standar kode QR nasional yang diluncurkan oleh Bank Indonesia untuk menyatukan berbagai metode pembayaran digital dalam satu kode QR. Menurut Bank Indonesia (2023), QRIS bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang mudah, cepat, aman, dan efisien bagi masyarakat maupun pelaku usaha. Melalui QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi pembayaran digital tanpa perlu menggunakan kode QR yang berbeda-beda.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan QRIS memberikan berbagai manfaat. Menurut Tjiptono (2019), penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya transaksi, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, transaksi digital juga dapat membantu pelaku usaha dalam pencatatan keuangan yang lebih tertata dan transparan.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sektor UMKM merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Selain sistem pembayaran digital, perkembangan teknologi juga mendorong perubahan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan karena memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, membangun citra merek, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan.

Meskipun berbagai teknologi digital telah tersedia dan mudah diakses, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya keterampilan digital, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya transformasi digital menjadi beberapa faktor yang menyebabkan pemanfaatan teknologi belum berjalan maksimal.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul yang menjadi objek penelitian ini. Pada UMKM Salon, fasilitas pembayaran QRIS sebenarnya telah tersedia, namun penggunaannya masih belum optimal karena sebagian besar pelanggan masih memilih melakukan pembayaran secara tunai. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran.

Sementara itu, pada UMKM Kue Pukis Jadul, penggunaan QRIS juga masih relatif rendah karena belum banyak diketahui oleh pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut serta pelanggan tetap. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran juga belum dilakukan secara konsisten sehingga jangkauan promosi masih terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital, baik dalam bentuk sistem pembayaran QRIS maupun strategi promosi digital, masih menghadapi berbagai kendala dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana implementasi QRIS pada kedua UMKM, kendala yang dihadapi dalam penerapannya, serta efektivitas strategi promosi yang dilakukan dalam mendukung perkembangan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Implementasi QRIS dan Strategi Promosi Digital pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan teknologi digital pada UMKM serta memberikan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pembayaran digital dan strategi promosi dalam mendukung perkembangan usaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul, mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapannya, serta menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh kedua UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan QRIS dan strategi promosi terhadap perkembangan usaha serta mengetahui peran teknologi digital dalam mendukung aktivitas operasional dan pemasaran UMKM. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pemanfaatan teknologi digital pada UMKM serta rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan penggunaan QRIS dan efektivitas promosi digital guna mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan strategi promosi digital pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha.

Objek penelitian ini adalah dua UMKM yang bergerak di bidang berbeda, yaitu UMKM Salon yang bergerak di bidang jasa kecantikan dan UMKM Kue Pukis Jadul yang bergerak di bidang kuliner tradisional. Pemilihan kedua objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya telah mulai memanfaatkan teknologi digital, khususnya QRIS sebagai metode pembayaran, namun implementasinya masih menghadapi berbagai kendala. Selain itu, kedua UMKM memiliki karakteristik usaha yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai penerapan teknologi digital pada sektor UMKM.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, serta beberapa pelanggan yang melakukan transaksi pada kedua UMKM. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung, catatan transaksi, literatur, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengambilan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih meliputi pemilik usaha sebagai pihak yang memahami kebijakan dan pengelolaan usaha, karyawan yang terlibat dalam operasional harian, serta pelanggan yang pernah menggunakan layanan atau melakukan transaksi pada kedua UMKM tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses penggunaan QRIS, aktivitas promosi, serta kegiatan operasional usaha. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, kendala, dan persepsi pelaku usaha terhadap penerapan QRIS dan strategi promosi yang digunakan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto, catatan transaksi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Fokus penelitian ini meliputi implementasi QRIS, strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha. Aspek implementasi QRIS mencakup ketersediaan fasilitas QRIS, tingkat penggunaan oleh pelanggan, pemahaman pelaku usaha terhadap sistem pembayaran digital, serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Aspek strategi promosi meliputi media promosi yang digunakan, bentuk promosi yang dilakukan, frekuensi promosi, serta respons pelanggan terhadap kegiatan promosi tersebut. Adapun aspek perkembangan usaha dilihat dari kemudahan transaksi, peningkatan jumlah pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perubahan aktivitas transaksi yang terjadi setelah pemanfaatan teknologi digital.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola, kendala, serta manfaat yang diperoleh dari implementasi QRIS dan strategi promosi digital pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul sehingga dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung perkembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan strategi promosi digital pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan, ditemukan bahwa kedua UMKM telah mulai mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usahanya, namun pemanfaatannya masih belum optimal sehingga manfaat yang diperoleh belum maksimal.

Dari aspek sistem pembayaran, kedua UMKM telah menyediakan fasilitas pembayaran menggunakan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai. Meskipun demikian, sebagian besar transaksi masih dilakukan secara tunai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 70–80% transaksi masih menggunakan uang tunai, sedangkan penggunaan QRIS hanya berkisar 20–30% dari total transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat adopsi pembayaran digital pada kedua UMKM masih relatif rendah.

Rendahnya penggunaan QRIS dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, sebagian pelanggan masih memiliki kebiasaan menggunakan uang tunai dalam melakukan transaksi sehari-hari. Kebiasaan tersebut menyebabkan pelanggan merasa lebih nyaman menggunakan metode pembayaran konvensional dibandingkan pembayaran digital. Kedua, pemilik usaha belum secara aktif menawarkan pembayaran melalui QRIS kepada pelanggan sehingga keberadaan QRIS kurang diketahui oleh sebagian konsumen. Ketiga, masih terdapat kendala teknis seperti kualitas jaringan internet yang tidak selalu stabil sehingga proses transaksi digital terkadang mengalami hambatan.

Temuan ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna. Meskipun QRIS menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi, manfaat tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh pelanggan maupun pelaku usaha karena tingkat penggunaannya masih terbatas. Akibatnya, adopsi teknologi belum berjalan secara optimal sebagaimana yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa QRIS lebih sering digunakan oleh pelanggan yang telah terbiasa melakukan transaksi digital menggunakan aplikasi mobile banking atau dompet digital. Sementara itu, pelanggan yang berusia lebih tua cenderung tetap menggunakan pembayaran tunai karena merasa lebih mudah dan telah menjadi kebiasaan dalam bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor demografis dan tingkat literasi digital turut memengaruhi tingkat penggunaan QRIS pada UMKM.

Selain sistem pembayaran digital, penelitian ini juga mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh kedua UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih didominasi

oleh promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi ini dinilai cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, strategi tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru karena penyebaran informasi berlangsung secara alami dan membutuhkan waktu yang relatif lama.

Pada UMKM Salon, promosi dilakukan melalui rekomendasi pelanggan, komunikasi langsung dengan pelanggan tetap, serta penggunaan aplikasi WhatsApp untuk memberikan informasi terkait layanan yang tersedia. Sementara itu, pada UMKM Kue Pukis Jadul, promosi lebih banyak mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari masyarakat sekitar. Kedua UMKM sebenarnya telah memiliki akun media sosial, khususnya Instagram, namun penggunaannya masih belum konsisten. Frekuensi unggahan masih rendah dan konten yang dibuat belum dirancang secara khusus untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial pada kedua UMKM menyebabkan peluang untuk meningkatkan jangkauan pasar belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan hasil observasi, jumlah pelanggan pada UMKM Salon berkisar antara 10–15 pelanggan per hari, sedangkan UMKM Kue Pukis Jadul melayani sekitar 20–25 pelanggan per hari. Jumlah pelanggan cenderung meningkat pada akhir pekan dibandingkan hari kerja. Meskipun demikian, peningkatan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh faktor waktu dan kebutuhan konsumen dibandingkan oleh aktivitas promosi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Dari perspektif pemasaran digital, kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua UMKM masih berada pada tahap awal transformasi digital. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Tidak adanya jadwal unggahan, kurangnya variasi konten promosi, serta minimnya interaksi dengan pelanggan menjadi faktor yang menyebabkan efektivitas promosi digital belum optimal. Padahal, media sosial dapat digunakan untuk menampilkan produk, memberikan informasi promo, membangun citra usaha, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara lebih intensif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan QRIS cenderung memberikan tanggapan positif terhadap sistem pembayaran digital. Mereka menilai transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan tidak memerlukan uang tunai. Namun demikian, jumlah pengguna yang masih terbatas menyebabkan manfaat tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mendorong penggunaan teknologi tersebut secara aktif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi QRIS dan strategi promosi digital pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul masih belum berjalan secara optimal. Kendala utama yang ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, kebiasaan pelanggan yang masih menggunakan pembayaran tunai, kurangnya pemanfaatan media sosial secara konsisten, serta belum adanya perencanaan promosi yang terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemahaman mengenai teknologi digital, optimalisasi penggunaan QRIS dalam setiap transaksi, serta penyusunan strategi promosi digital yang lebih terarah agar kedua UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

Selain temuan tersebut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa implementasi QRIS pada kedua UMKM belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, transaksi yang dilakukan melalui QRIS umumnya hanya dipandang sebagai alternatif pembayaran bagi pelanggan. Padahal, penggunaan QRIS dapat memberikan manfaat yang lebih luas, seperti pencatatan transaksi

yang lebih terorganisir, kemudahan dalam melakukan monitoring arus kas, serta mengurangi risiko kesalahan perhitungan yang sering terjadi pada transaksi tunai. Dengan adanya rekam jejak transaksi secara digital, pelaku usaha dapat lebih mudah melakukan evaluasi terhadap pendapatan usaha dan menyusun perencanaan keuangan yang lebih baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan teknologi digital pada kedua UMKM masih dipengaruhi oleh faktor sumber daya manusia. Pemilik usaha dan karyawan belum memiliki pemahaman yang mendalam mengenai strategi digital yang dapat digunakan untuk mendukung perkembangan usaha. Kondisi ini menyebabkan teknologi yang tersedia belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan nilai tambah bagi bisnis. Menurut teori Resource-Based View (RBV), sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu usaha. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar teknologi yang telah tersedia dapat memberikan manfaat yang optimal.

Pada aspek promosi digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki oleh kedua UMKM belum dikelola secara profesional. Konten yang diunggah masih bersifat informatif sederhana dan belum memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform digital. Misalnya, penggunaan Instagram masih terbatas pada unggahan foto produk atau layanan tanpa adanya strategi pemasaran yang jelas. Padahal, media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media branding yang mampu membangun citra usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital yang efektif harus dilakukan secara terencana dengan memperhatikan konsistensi konten, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan berbagai fitur digital yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten menyebabkan visibilitas akun media sosial menjadi rendah sehingga informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan tidak dapat menjangkau calon pelanggan secara luas. Akibatnya, peluang untuk memperoleh pelanggan baru melalui media digital menjadi kurang optimal.

Pada UMKM Salon, konten promosi yang ditampilkan umumnya hanya berupa informasi layanan dan hasil perawatan pelanggan. Padahal, terdapat banyak jenis konten lain yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti edukasi mengenai perawatan rambut, tips kecantikan, testimoni pelanggan, video proses pelayanan, maupun informasi promo yang dikemas secara menarik. Sementara itu, pada UMKM Kue Pukis Jadul, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan keunikan produk, proses pembuatan kue, kualitas bahan baku yang digunakan, serta nilai tradisional yang menjadi daya tarik produk tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas usaha. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan suatu UMKM dalam membangun citra usaha menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang kreatif dan berkelanjutan perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM.

Dari sisi pelanggan, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan respons positif terhadap keberadaan QRIS. Pelanggan menganggap sistem pembayaran digital lebih praktis karena tidak memerlukan uang tunai dan mempercepat proses transaksi. Namun demikian, sebagian pelanggan masih belum mengetahui bahwa kedua UMKM tersebut telah menyediakan fasilitas pembayaran QRIS. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan QRIS belum dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih aktif seperti pemasangan informasi QRIS yang lebih terlihat, pemberian edukasi kepada pelanggan, serta penyampaian informasi melalui media sosial agar tingkat penggunaannya dapat meningkat.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara implementasi teknologi digital dengan daya saing UMKM. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional

berisiko mengalami kesulitan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital.

Sejalan dengan teori inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), keberhasilan adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri, tingkat pemahaman pengguna, serta lingkungan sosial yang mendukung proses adopsi. Dalam penelitian ini, QRIS sebagai bentuk inovasi pembayaran digital sebenarnya memiliki keunggulan berupa kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi. Akan tetapi, tingkat adopsinya masih rendah karena faktor kebiasaan pengguna dan kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa implementasi QRIS dan strategi promosi digital pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul telah menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, namun pelaksanaannya masih memerlukan berbagai perbaikan. Optimalisasi penggunaan QRIS, peningkatan literasi digital pelaku usaha, pemanfaatan media sosial secara lebih konsisten, serta penyusunan strategi promosi yang terencana menjadi langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan teknologi digital. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya menjadi sarana pendukung operasional usaha, tetapi juga dapat menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul, dapat disimpulkan bahwa implementasi QRIS dan strategi promosi digital telah diterapkan sebagai bagian dari upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal sehingga manfaat yang diperoleh belum sepenuhnya dirasakan oleh pelaku usaha maupun pelanggan.

Penggunaan QRIS pada kedua UMKM masih tergolong rendah karena sebagian besar pelanggan lebih memilih melakukan transaksi secara tunai. Selain dipengaruhi oleh kebiasaan pelanggan, rendahnya penggunaan QRIS juga disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan pemahaman mengenai manfaat pembayaran digital. Meskipun demikian, pelanggan yang telah menggunakan QRIS memberikan tanggapan positif karena sistem tersebut dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien dalam proses transaksi.

Dari sisi promosi, kedua UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang didukung oleh penggunaan media sosial secara terbatas. Aktivitas promosi digital belum dilakukan secara konsisten dan belum disertai dengan perencanaan yang jelas sehingga efektivitasnya dalam menjangkau pelanggan baru masih relatif rendah. Padahal, media sosial memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan visibilitas usaha, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi kedua UMKM meliputi rendahnya literasi digital, kurang optimalnya pemanfaatan teknologi yang tersedia, serta belum adanya strategi promosi digital yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan implementasi teknologi digital belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha.

Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM melalui pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan QRIS dan pemasaran digital. Selain itu, pelaku usaha perlu lebih aktif menawarkan pembayaran QRIS kepada pelanggan serta mengelola media sosial secara konsisten dengan konten yang menarik dan informatif. Dengan optimalisasi penggunaan teknologi digital, UMKM Salon dan UMKM Kue Pukis Jadul diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

REFERENCES

Bank Indonesia. (2020). *QR Code Indonesian Standard (QRIS).* Bank Indonesia.

Bank Indonesia. (2023). *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard): Satu QR Code untuk Semua Pembayaran.* Jakarta: Bank Indonesia.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.
Gunawan, A., Suryadi, D., & Prasetyo, A. (2022). Analisis penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4*(2), 112–125.
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Perkembangan Sistem Pembayaran Digital di Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 12*(2), 87–95.
Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.
Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.