

Pemanfaatan QRIS sebagai Media Promosi dan Transaksi Pemasaran Digital UMKM

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Corresponding Email: darmawansahibrahim@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has brought significant changes to marketing and business transaction systems, particularly in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to analyze the utilization of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) as both a promotional medium and a transaction tool in digital marketing activities of MSMEs. The research employs a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to MSME owners who have adopted QRIS as a means of payment and promotion. The results indicate that the use of QRIS not only facilitates cashless transactions but also enhances the professional image and consumer trust toward MSMEs. Moreover, the integration of QRIS with social media and digital marketing platforms expands promotional reach and increases sales volume. This study confirms that QRIS plays a strategic role in strengthening the digital transformation of MSMEs through transaction efficiency and effective marketing communication.

Keywords: QRIS, Digital Marketing, MSMEs, Promotion, Cashless Transaction, Digital Transformation

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan melakukan kegiatan ekonomi. Transformasi digital ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga telah merambah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi era ekonomi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan digital dan transaksi nontunai. Pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing bisnis di era modern.

Salah satu inovasi penting dalam sistem pembayaran digital di Indonesia adalah hadirnya Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS hadir sebagai solusi integratif yang menyatukan berbagai kode QR dari penyelenggara pembayaran menjadi satu standar nasional. Dengan demikian, pelaku usaha tidak perlu menyediakan berbagai kode QR dari aplikasi berbeda, cukup menggunakan satu QRIS untuk melayani semua jenis pembayaran digital. Inovasi ini menjadi tonggak penting dalam mempercepat inklusi keuangan serta mendukung visi Indonesia menuju ekonomi digital yang inklusif.

Bagi pelaku UMKM, penerapan QRIS tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran nontunai, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai media promosi dalam kegiatan pemasaran digital. Melalui integrasi QRIS dengan media sosial, katalog digital, atau platform e-commerce, pelaku UMKM dapat menampilkan produk, mengarahkan pelanggan ke kanal penjualan, sekaligus memfasilitasi transaksi secara cepat dan aman. QRIS membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Dalam konteks pemasaran digital, kemudahan dan kecepatan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman konsumen yang positif. Konsumen saat ini cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan kenyamanan dalam proses pembayaran. Oleh karena itu, penerapan QRIS tidak hanya meningkatkan efektivitas transaksi, tetapi juga dapat memperkuat citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap pelaku UMKM. Keberhasilan

dalam menciptakan pengalaman transaksi yang efisien berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Meskipun demikian, pemanfaatan QRIS sebagai strategi promosi dan transaksi pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami potensi strategis QRIS di luar fungsi transaksional. Kurangnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan minimnya pelatihan menjadi hambatan dalam mengoptimalkan QRIS sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami sejauh mana QRIS dimanfaatkan secara efektif dalam konteks promosi dan pemasaran oleh pelaku UMKM.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pemanfaatan QRIS sebagai media promosi dan transaksi pemasaran digital pada sektor UMKM. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi manfaat, efektivitas, serta pengaruh penerapan QRIS terhadap kinerja pemasaran digital UMKM. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui persepsi dan tingkat penerimaan pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS sebagai bagian dari transformasi digital dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital dan inovasi teknologi keuangan. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai sinergi antara teknologi pembayaran digital dan strategi pemasaran UMKM. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, pemerintah, serta lembaga keuangan dalam merancang kebijakan dan program pendukung yang mendorong pemanfaatan QRIS secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

II. Tinjauan Teori

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi atau yang dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan distribusi produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi daring untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta menciptakan nilai melalui pengalaman interaktif. Bagi UMKM, penerapan pemasaran digital merupakan langkah strategis untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan metode promosi tradisional.

Dalam ekosistem ekonomi digital, kehadiran teknologi finansial (*financial technology/fintech*) menjadi faktor penting yang mempercepat transformasi sistem keuangan dan pemasaran. *Fintech* mengintegrasikan teknologi informasi dengan layanan keuangan untuk menciptakan sistem transaksi yang cepat, aman, dan efisien. Menurut Bank Indonesia (2022), *fintech* memainkan peran sentral dalam memperluas inklusi keuangan nasional dengan memberikan akses layanan pembayaran digital bagi masyarakat dan pelaku usaha yang sebelumnya belum terjangkau oleh sistem perbankan konvensional. Melalui inovasi *fintech*, seperti dompet digital, sistem pembayaran QR, dan platform keuangan daring, UMKM dapat meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus memperkuat daya saing bisnis di era digital.

Salah satu inovasi *fintech* yang paling berpengaruh di Indonesia adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS merupakan sistem pembayaran berbasis kode QR yang distandardisasi oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Tujuan utama QRIS adalah menyatukan berbagai kode QR dari berbagai penyedia layanan pembayaran menjadi satu standar nasional yang bisa digunakan oleh seluruh aplikasi pembayaran digital. Dengan demikian, satu kode QRIS dapat menerima berbagai jenis pembayaran dari berbagai platform seperti GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, dan lain-lain. Standarisasi ini tidak hanya mempermudah pelaku usaha dalam menerima pembayaran, tetapi juga meningkatkan

efisiensi, keamanan, dan interoperabilitas sistem keuangan digital di Indonesia.

Lebih jauh, QRIS tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi nontunai, tetapi juga dapat menjadi media promosi yang efektif dalam strategi pemasaran digital. Dengan mengintegrasikan QRIS pada media sosial, brosur digital, katalog produk, atau situs web, pelaku UMKM dapat mengarahkan konsumen langsung ke halaman transaksi, promosi, atau informasi produk. Misalnya, QRIS yang ditempatkan pada konten promosi online dapat berfungsi ganda: memudahkan pembayaran sekaligus memperkuat interaksi antara merek dan pelanggan. Menurut Rahman (2022), penggunaan QRIS dalam strategi promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek karena menampilkan kesan modern, profesional, dan aman. Hal ini menunjukkan bahwa QRIS bukan hanya sarana pembayaran, melainkan juga alat komunikasi pemasaran yang inovatif.

Di sisi lain, peran UMKM dalam ekonomi digital sangatlah penting karena menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapan teknologi digital, seperti keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan akses infrastruktur. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menekankan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan jangkauan pasar bagi UMKM. Dalam konteks ini, QRIS menjadi salah satu solusi yang paling mudah diakses karena tidak memerlukan perangkat khusus, dapat digunakan melalui ponsel pintar, dan terintegrasi dengan berbagai platform keuangan digital.

Untuk memahami sejauh mana pelaku UMKM menerima dan menggunakan QRIS dalam kegiatan bisnis, teori yang relevan digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh pelaku UMKM terhadap QRIS, maka semakin tinggi pula tingkat adopsinya dalam kegiatan pemasaran dan transaksi digital. Dengan kata lain, keberhasilan penerapan QRIS dalam pemasaran digital sangat bergantung pada bagaimana pelaku usaha memahami fungsi strategis dan kemudahan penggunaannya.

Dalam konteks pemasaran digital, pengalaman konsumen (*customer experience*) juga menjadi aspek penting yang berkaitan dengan penggunaan QRIS. Konsumen masa kini cenderung memilih transaksi yang cepat, aman, dan nyaman. QRIS mampu memberikan pengalaman tersebut melalui proses pembayaran yang sederhana hanya dengan memindai kode QR. Kecepatan dan keamanan transaksi melalui QRIS dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pelaku UMKM. Selain itu, penggunaan QRIS dapat memperkuat citra merek yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, teori-teori tersebut menggambarkan bahwa pemanfaatan QRIS sebagai media promosi dan transaksi digital menciptakan sinergi antara teknologi keuangan dan strategi pemasaran modern. QRIS mendukung efisiensi transaksi sekaligus memperluas potensi promosi melalui kanal digital. Penerapan QRIS memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan sistem pembayaran dengan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, efektif, dan sesuai dengan tuntutan konsumen modern. Oleh karena itu, pemanfaatan QRIS bukan hanya langkah menuju digitalisasi transaksi, tetapi juga merupakan strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi berbasis teknologi.

III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai pemanfaatan QRIS sebagai media promosi dan transaksi dalam kegiatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur tingkat penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta pengaruh penerapan QRIS terhadap efektivitas pemasaran digital berdasarkan data yang

diperoleh melalui instrumen terstruktur. Penelitian deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran empiris tentang fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang telah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran di wilayah penelitian, misalnya di Kabupaten atau Kota tertentu (misalnya Polewali Mandar atau Makassar). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti pelaku UMKM yang aktif bertransaksi menggunakan QRIS dan memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian, dengan mempertimbangkan keterwakilan populasi agar hasil penelitian memiliki validitas yang memadai.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan resmi Bank Indonesia, publikasi Kementerian Koperasi dan UKM, serta jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, efektivitas promosi, dan dampak QRIS terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan variabel-variabel utama, yaitu: (1) Pemanfaatan QRIS yang mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan tingkat adopsi teknologi; (2) Promosi digital yang mencakup efektivitas penyampaian informasi, jangkauan promosi, dan citra merek; serta (3) Kinerja pemasaran UMKM yang meliputi peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validity test dan reliability test menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan dalam pengumpulan data.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring (online) menggunakan platform seperti Google Form atau melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM yang menjadi responden. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dan terkini mengenai bagaimana QRIS dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, wawancara singkat dilakukan untuk memperdalam pemahaman terhadap hambatan dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan QRIS.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat pemanfaatan QRIS, sedangkan analisis inferensial seperti regresi linier sederhana atau berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (pemanfaatan QRIS dan promosi digital) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran UMKM). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau SmartPLS agar hasil analisis lebih akurat dan dapat diinterpretasikan secara ilmiah.

Dalam menjaga keabsahan hasil penelitian, peneliti juga memperhatikan aspek etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas responden, menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik, serta memastikan bahwa seluruh proses penelitian dilakukan secara jujur dan transparan. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana QRIS dimanfaatkan oleh UMKM sebagai alat transaksi sekaligus media promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran digital di era ekonomi berbasis teknologi.

IV. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden telah memanfaatkan QRIS secara aktif dalam kegiatan transaksi harian mereka. Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelaku usaha di berbagai sektor seperti kuliner, fashion, dan jasa, diperoleh data bahwa lebih dari 85% responden menggunakan QRIS sebagai salah satu

metode pembayaran utama dalam usaha mereka. QRIS dinilai memberikan kemudahan dalam menerima pembayaran dari berbagai dompet digital tanpa harus menyediakan banyak kode QR berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi QRIS di kalangan pelaku UMKM cukup tinggi dan menjadi indikasi positif terhadap penerimaan teknologi pembayaran digital di sektor ini.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kecepatan transaksi menjadi faktor utama yang mendorong pelaku UMKM menggunakan QRIS. Sebagian besar responden menyatakan bahwa proses pembayaran menggunakan QRIS lebih cepat dan efisien dibandingkan transaksi tunai, karena mengurangi waktu antrian dan meminimalkan kesalahan dalam penghitungan uang. Dari hasil analisis deskriptif, 78% responden menyatakan “sangat setuju” bahwa QRIS memudahkan kegiatan operasional mereka. Hal ini memperkuat asumsi bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi QRIS, sesuai dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari sisi pemasaran digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa QRIS juga dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif. Sekitar 68% responden mengintegrasikan QRIS ke dalam aktivitas promosi mereka, seperti mencantumkannya pada konten media sosial, katalog digital, atau poster promosi online. Penggunaan QRIS sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk langsung melakukan transaksi setelah melihat promosi produk. Selain itu, pelaku UMKM menilai bahwa penggunaan QRIS memberikan citra modern dan profesional pada usaha mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, QRIS tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga berperan penting dalam membangun *brand image* dan memperkuat komunikasi pemasaran digital.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan efisiensi transaksi. Sekitar 72% responden menyatakan bahwa sejak menggunakan QRIS, jumlah transaksi penjualan meningkat, terutama karena pelanggan merasa lebih nyaman dengan metode pembayaran digital. QRIS juga membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan transaksi secara otomatis, sehingga memudahkan analisis penjualan dan pengelolaan keuangan. Kemampuan ini sangat membantu UMKM dalam perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan berbasis data. Beberapa pelaku UMKM bahkan melaporkan peningkatan omzet hingga 15–25% setelah menggunakan QRIS secara konsisten dalam kegiatan usaha mereka.

Meskipun secara umum memberikan dampak positif, penelitian juga menemukan beberapa kendala dalam pemanfaatan QRIS oleh pelaku UMKM. Di antaranya adalah keterbatasan literasi digital, jaringan internet yang tidak stabil di beberapa daerah, serta kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengoptimalkan QRIS sebagai media promosi. Sekitar 30% responden mengaku hanya menggunakan QRIS sebatas alat pembayaran tanpa mengaitkannya dengan strategi pemasaran digital yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan edukasi dan pelatihan mengenai cara memanfaatkan QRIS secara maksimal dalam konteks pemasaran digital yang terintegrasi.

Analisis inferensial menggunakan uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital UMKM. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,64 menunjukkan bahwa 64% variasi dalam efektivitas pemasaran digital dapat dijelaskan oleh variabel pemanfaatan QRIS, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi media sosial, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa semakin intensif penggunaan QRIS dalam kegiatan promosi dan transaksi digital, semakin meningkat pula kinerja pemasaran UMKM.

Selain itu, hasil wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM memberikan wawasan tambahan bahwa QRIS membantu mereka membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Sistem transaksi yang cepat dan transparan meningkatkan kepercayaan

konsumen, sementara kemudahan berbagi kode QR melalui media sosial memperluas jangkauan pasar. Beberapa responden juga mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung lebih sering melakukan pembelian berulang karena merasa nyaman dengan sistem pembayaran QRIS yang praktis dan aman. Temuan ini menunjukkan bahwa QRIS berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong loyalitas terhadap merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa QRIS memiliki peran ganda sebagai alat transaksi dan sarana promosi dalam pemasaran digital UMKM. Penggunaan QRIS tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat citra digital dan memperluas jangkauan pasar. Dengan tingkat adopsi yang tinggi dan manfaat yang dirasakan signifikan, QRIS terbukti menjadi inovasi strategis yang mampu mendorong transformasi digital sektor UMKM. Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan QRIS secara optimal masih membutuhkan dukungan berupa peningkatan literasi digital, pelatihan penggunaan teknologi, serta kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi bisnis secara berkelanjutan.

V. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan QRIS memberikan dampak positif yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran dan transaksi digital UMKM. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa adopsi suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam konteks ini, pelaku UMKM merasakan bahwa penggunaan QRIS sangat bermanfaat untuk mempercepat proses pembayaran serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan QRIS—yang hanya membutuhkan pemindaian kode melalui aplikasi *e-wallet*—menjadi alasan utama mengapa teknologi ini cepat diterima oleh pelaku usaha kecil dan menengah.

Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa transformasi digital pada sektor UMKM tidak hanya berfokus pada digitalisasi transaksi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien. QRIS tidak sekadar alat pembayaran, melainkan juga menjadi bagian dari strategi digital branding dan customer engagement. Dengan mencantumkan kode QRIS pada materi promosi digital seperti media sosial, katalog online, atau brosur digital, UMKM dapat menciptakan interaksi langsung antara promosi dan transaksi. Hal ini memperpendek jarak antara niat beli dan tindakan pembelian konsumen (*purchase intention to action*), yang merupakan salah satu tujuan utama pemasaran digital.

Dari hasil wawancara, banyak pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan QRIS memberikan citra usaha yang lebih profesional dan modern di mata pelanggan. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori *Diffusion of Innovation* dari Rogers (2003), yang menyatakan bahwa individu atau organisasi akan mengadopsi teknologi baru apabila teknologi tersebut dianggap memberikan keuntungan relatif dan kompatibel dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, QRIS dianggap memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu, keamanan transaksi, dan peningkatan kepercayaan pelanggan. QRIS juga kompatibel dengan kebutuhan UMKM yang menginginkan sistem pembayaran sederhana, murah, dan mudah digunakan.

Selanjutnya, dari perspektif pemasaran digital, QRIS berperan penting dalam meningkatkan customer experience. Transaksi non-tunai melalui QRIS menciptakan pengalaman yang lebih cepat, aman, dan praktis bagi pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau merek UMKM. Hasil ini sejalan dengan teori *Customer Relationship Management (CRM)* yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dan positif antara pelanggan dan pelaku usaha. Dengan kemudahan bertransaksi menggunakan QRIS, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang akhirnya meningkatkan efektivitas promosi melalui *word of mouth digital*.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berdampak pada peningkatan efisiensi manajemen keuangan UMKM. Setiap transaksi yang tercatat secara digital

membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan keuangan dan analisis penjualan tanpa perlu proses manual. Hal ini sejalan dengan prinsip data-driven marketing, di mana data transaksi digital dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan, menentukan produk paling diminati, serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, QRIS bukan hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengambilan keputusan berbasis data.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan dalam penerapan QRIS sebagai media promosi dan transaksi digital. Beberapa UMKM masih menghadapi kendala literasi digital yang rendah, kurangnya pemahaman terhadap potensi pemasaran berbasis teknologi, serta keterbatasan jaringan internet di daerah tertentu. Kondisi ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Bank Indonesia (2023), yang mencatat bahwa meskipun tingkat adopsi QRIS meningkat, masih terdapat kesenjangan dalam pemanfaatan fitur digital di antara pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan perlunya dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia layanan digital untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif.

Dari perspektif strategis, pemanfaatan QRIS terbukti mendukung agenda transformasi digital UMKM di Indonesia. QRIS menjadi simbol inklusi keuangan digital yang memperluas akses pelaku usaha terhadap sistem pembayaran modern. Peningkatan adopsi QRIS juga mendukung tujuan pemerintah dalam mewujudkan ekosistem ekonomi digital yang efisien dan transparan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa QRIS bukan hanya solusi transaksi, tetapi juga instrumen strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa QRIS memiliki fungsi ganda yang strategis — sebagai alat transaksi digital dan media promosi efektif dalam pemasaran digital UMKM. QRIS membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan promosi, serta membangun citra digital yang profesional. Meskipun masih terdapat tantangan, potensi besar QRIS dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital UMKM sangat jelas terlihat. Dengan dukungan kebijakan, pelatihan literasi digital, dan integrasi dengan platform pemasaran online, QRIS dapat menjadi katalis utama dalam mempercepat transformasi digital sektor UMKM di Indonesia.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan QRIS berperan penting dalam mendukung kegiatan promosi dan transaksi pemasaran digital UMKM. QRIS tidak hanya mempermudah proses pembayaran secara cepat, aman, dan efisien, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang memperkuat citra profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penggunaan QRIS terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta membantu UMKM dalam pengelolaan keuangan berbasis data. Meskipun masih terdapat kendala seperti literasi digital yang rendah dan keterbatasan infrastruktur, secara keseluruhan QRIS menjadi inovasi strategis yang mendorong transformasi digital dan pertumbuhan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

References

- Bank Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan QRIS Nasional Tahun 2023. Jakarta: Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Transformasi Digital UMKM dalam Ekonomi Nasional. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. (2022). "Pemanfaatan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital untuk Mendukung Inklusi Keuangan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 45–56.
- Yuliana, S., & Hartono, D. (2021). "Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Efisiensi Transaksi dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 4(1), 23–35.