STRATEGI PENUMBUHAN PEMAHAMAN PEDAGANG UNTUK MENGGUNAKAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD *(QRIS)* SEBAGAI ALAT TRANSAKSI DI PASAR KULINER PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Perbankan Syariah



Diajukan Oleh :

FEBRIZA OZALLY ADHA

NIM. 3321345

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
TAHUN 2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama	:	Febriza Ozally Adha
Nim	:	3321345
Tempat/Tanggal lahir	:	Padang Panjang/ 13 Februari 2003
Prodi	:	Perbankan Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	:	Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar hasil karya penulis. Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil dari duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya maka skripsi dan gelar yang diperoleh karnanya batal karena hukum.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Februari 2025

Febriza Ozally Adha
NIM. 3321345

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang"** yang disusun oleh Febriza Ozally Adha dengan NIM 3321345 jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bukittinggi tahun akademik 2024, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk di ajukan ke sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Februari 2025
Pembimbing

Jon Kenedi, S.E, MM
NIP.197004242009011002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi dengan judul **"Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang"** yang disusun oleh Febriza Ozally Adha dengan NIM 3321345 jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bukittinggi tahun akademik 2024, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk di ajukan ke sidang Munaqasyah pada hari…...tanggal…… dd – mm – yy dan telah berhasil dipertahankan dihadapan gelar Sarjana Ekonomi pada Prodi S1 Perbankan Syariah.

Bukittinggi, Februari 2025

TIM PENGUJI

Ketua	**Sekretaris**
…….	**…….**
NIP : ……..	**NIP : ...……...**
Penguji Utama	**Penguji Utama**
…….	**…….**
NIP : ……..	**NIP : ...……...**

Penguji Pedamping

Jon Kenedi, S.E, MM
NIP.197004242009011002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Dr. Aidil Alfin. M.Ag
NIDN : 197205201999031007

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya. Hanya kepada-Nya kita memohon pertolongan. Dengan limpahan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **"STRATEGI PENUMBUHAN PEMAHAMAN PEDAGANG UNTUK MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS)* SEBAGAI ALAT TRANSAKSI DI PASAR KULINER PADANG PANJANG"**.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam, yang menjadi teladan utama bagi seluruh umat manusia. Tugas akhir ini merupakan perwujudan dari penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dorongan dari semua pihak, baik yang didapat dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negri Scjeh M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut dan menimba ilmu.
2. **Bapak Dr, Aidil Alfin, M.Ag** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bukittinggi beserta jajaran.
3. **Ibuk Yenty Astari Dewi SE,Akt,.MM** sebagai ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan dan motifasi serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
4. **Bapak Gusril Basir, SH, M.Hum** sebagai dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
5. **Bapak Jon Kenedi, SE., MM** sebagai Pembimbing penulisan skripsi, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen serta karyawan UIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Bukittinggi.
7. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi tiada henti. Tanpa restu dan pengorbanan mereka, saya tidak akan sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang telah diberikan kepada saya selama ini.

8. **Bapak H. Yandra Yane,S.E** sebagai Ketua penggurus di Pasar Kuliner Padang Panjang yang telah memberikan izin kepada penulis dan membantu penulis dalam melakukan penelitiaan di Pasar Kuliner Padang Panjang.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis ucapkan puji syukur kehadirat Allah atas selesainya penyusunan karya ilmiah ini. Mudah-mudahan dapat berguna dan sebagai amal jariah disisi Allah SWT,.

Aamiin Ya Rabbil'alamiin…

Bukittinggi, Februari 2025
Penulis

Febriza Ozally Adha
NIM. 3321345

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 8
F. Manfaat Penelitian 9
G. Penjelasan Judul 9
BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Digital *Payment* 11
1. Pengertian Digital *Payment* 11
2. Dimensi- Dimensi Digital *Payment* 12
3. Indikator Digital Payment 13
4. Jenis jenis Digital *Payment* 14
B. QRIS (Quick Response Code Indonesia Standart) 17
1. Pengertian QRIS 17
2. Fitur Fungsional QRIS 19
3. Manfaat QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) 20
4. Cara Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) 21
5. Kelebihan dan Kekurangan QRIS 21
C. Visi Sistem Pembayaran Indonesia 2025 23
D. Strategi 24
1. Pengertian Strategi 24
2. Level- Level Strategi 25
3. Formulasi Strategi 26
4. Implementasi Strategi 28
5. Evaluasi Strategi 29

6. Alat untuk Merumuskan Strategis 30
7. Uang Elektronik Syariah dalam Fatwa DSN-MUI 45
BAB III METODE PENELITIAN 58
A. Jenis Penelitian 58
1. Lokasi dan Waktu Penelitian 58
2. Jenis dan Sumber Data 58
3. Informan Penelitian 59
4. Teknik Pengumpulan Data 59
5. Metode Analisis Data 60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 65
A. Profil Pasar Kuliner Padang Panjang 65
1. Sejarah Berdirinya Pasar Kuliner Padang Panjang 65
2. Letak Geografis Pasar Kuliner Padang Panjang 66
3. Visi dan Misi Pasar Kuliner Padang Panjang 67
4. Tujuan Organisasi Pasar Kuliner Padang Panjang 68
5. Struktur Organisasi Pasar Kuliner Padang Panjang 68
6. Tugas dan Fungsi dari Pengelola Pasar 69
B. Strategi Peningkatan Pemahaman Pedagang Pasar Kuliner Untuk Meggunakan QRIS Di Kota Padang Panjang 73
C. Analisis SWOT Strategi Peningkatan Pemahaman Pedagang Pasar Kuliner Untuk Meggunakan QRIS Di Kota Padang Panjang 74
1. Kekuatan *(strenghts*) 74
2. Kelemahan (*weakness*) 76
3. Peluang (Opportunity) 78
4. Ancaman (Threaths) 80
D. *Matrix Internal Factor Evalutio*n (IFE) dan *Eksternal pada Factor Evalution* (EFE) 83
1. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evolution)* 84
2. Analisis Matriks EFE 85
E. Matriks SWOT 86
F. Analisis Bobot Tabel Skor 90
BAB V PENUTUP 92
A. Kesimpulan 92
B. Saran 92
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1..... 5

Tabel 1.2..... 6

Tabel 2.1..... 33

Tabel 2.2..... 54

Tabel 3.1..... 63

Tabel 3.2..... 64

Tabel 4.1..... 82

Tabel 4.2..... 84

Tabel 4.3..... 85

Tabel 4.4..... 87

Tabel 4.5..... 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 34

Gambar 4.1 68

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul " **Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang** yang disusun oleh **Febriza Ozally Adha** dengan **NIM 3321345** Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sjech M. Djmail Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi, khususnya di bidang finansial, telah mengubah cara transaksi keuangan dilakukan, termasuk dalam perdagangan. Di Kota Padang Panjang, sektor kuliner memiliki potensi besar untuk mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran utama. Namun, penerapannya masih menghadapi berbagai kendala dan adapun manfaat, seperti pencatatan transaksi yang lebih akurat dan peningkatan efisiensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat mendorong penggunaan QRIS di kalangan pedagang pasar kuliner Padang Panjang.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan menggunakan pendekatan yang objeknya mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi pada tempat penelitian dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, analisis matrik IFE dan EFE, analisis matrik SWOT serta analisis total tabel bobot skor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi penggunaan QRIS meliputi keterbatasan literasi teknologi, kurangnya informasi, dan resistensi terhadap perubahan. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian merekomendasikan program edukasi yang terarah, kemitraan strategis, dan kampanye sosialisasi yang disesuaikan untuk mendorong penggunaan QRIS. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap diskusi yang lebih luas mengenai pembayaran digital di pasar tradisional, dengan menekankan pentingnya upaya kolaboratif antar pemangku kepentingan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

Kata Kunci: Pembayaran Digital, QRIS, Pedagang, Pasar Kuliner, Strategi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan internet yang semakin maju serta melahirkan banyak perubahaan, teknologi finansial merupakan salah satu yang teknologi yang selalu mengalami perkembangan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dalam pelayanan hingga proses transaksi.

Finansial teknologi atau *fintech* adalah perpaduan dari teknologi dan jasa keuangan dengan merubah konsep kerja dari tradisional menjadi modern, seperti kebiasaan dalam transaksi yang harus secara langsung dengan menggunakan uang tunai, namun sekarang dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun. Inovasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kemudahan akses, kenyamanan, kepraktisan dan biaya yang ekonomis. *Fintech* selama ini masuk dalam sistem konvensional, dan sudah perlahan masuk kedalam sistem keuangan syariah. Dengan keberadaan *fintech* yang semakin berkembang sehingga muncul *fintech* yang berasaskan syariah dengan memudahkan nasabah, hal ini dapat perpengaruh pada industri keuangan syariah.[1]

Inovasi dari sektor keuangan berupa ekonomi digital yang digunakan melalui sistem pembayaran guna membantu pertumbuhan ekonomi khususnya pada UMKM. Pembayaran secara non tunai, salah satunya degan *Quick Response Code*

[1] Astri Novia Marbun, Yenni Samri Juliati Nasution, dan Ikhsan Harahap, "Analisis Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS terhadap Perkembangan Bisnis UMKM melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Sibolga)," *jurnal Hukum Islam dan Humaniora* 2, no. 2 (2023): 361–72, https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i2.1198.

Indonesian Standard (QRIS) merupakan penyatuan berbagai macam QR dari berbagai macam jasa sistem pembayaran (PJSP) dengan menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri pembayaran dengan Bank Indonesia (BI) agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih cepat, mudah serta terjaga keamannya.

Di Kota Padang Panjang, yang dikenal dengan sektor kulinernya, penerapan QRIS memiliki potensi untuk mendukung perkembangan ekonomi lokal melalui sistem pembayaran yang lebih efisien dan terintegrasi. Namun, meski manfaat QRIS cukup jelas, adopsi teknologi ini masih menghadapi berbagai tantangan di kalangan pedagang kuliner. Beberapa pedagang tetap ragu untuk beralih ke sistem pembayaran digital akibat beberapa permasalahan yang menghambat pemahaman dan penerimaan mereka terhadap QRIS.

Permasalahan pertama adalah kekhawatiran pedagang terhadap risiko kejahatan dan penipuan pada sistem pembayaran non-tunai. Pedagang masih memiliki ketakutan bahwa penggunaan teknologi ini dapat membuka celah bagi pelaku kejahatan untuk melakukan penipuan atau manipulasi transaksi. Kondisi ini membuat pedagang waspada dan cenderung enggan menggunakan QRIS, meskipun sistem tersebut sudah dilengkapi dengan berbagai mekanisme keamanan.

Selain itu, belum semua pedagang atau merchant di Padang Panjang bergabung dan menggunakan sistem pembayaran non-tunai, meskipun Pemerintah dan Bank Indonesia telah menggalakkan kampanye pembayaran digital. Rendahnya partisipasi ini menunjukkan adanya kendala dalam sosialisasi dan edukasi terkait manfaat serta cara penggunaan QRIS bagi para pedagang.

Kendala lain yang menghambat adopsi QRIS adalah masalah teknis saat bertransaksi. Beberapa pedagang mengeluhkan adanya hambatan saat transaksi seperti QR code yang tidak terbaca, transaksi yang gagal, dan pendapatan yang tidak segera masuk ke rekening. Terdapat pula keluhan mengenai proses dana yang memakan waktu lama untuk masuk ke rekening pedagang. Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan terhadap efektivitas dan reliabilitas QRIS sebagai metode pembayaran.

Terakhir, kurangnya pengetahuan tentang penggunaan QRIS baik di kalangan pedagang maupun konsumen menjadi kendala utama. Banyak pedagang yang belum sepenuhnya memahami cara kerja QRIS, dari mulai cara mengaktifkan hingga menyelesaikan transaksi. Di sisi konsumen, masih ada yang belum terbiasa dengan penggunaan QRIS sehingga memilih metode pembayaran tradisional. Ketidak pahaman ini berdampak pada rendahnya minat pedagang untuk beralih ke QRIS, karena merasa tidak yakin atau belum siap untuk menerapkan teknologi tersebut dalam bisnis mereka.

Sektor ekonomi menjadi salah satu alasan semua orang untuk melakukan sebuah transaksi dengan menggunakan uang. Salah satunya di Kota Padang Panjang sebuah transaksi menggunakan uang *cash* merupakan suatu kebiasaan yang telah digunakan dari dulu hingga sekarang.

Bank Indonesia menciptakan metode pembayaran secara digital yaitu QRIS (*Quick Response Indonesian Standart*) pada bulan Agustus 2019 dan diterapkan mulai 1 Januari 2020, dengan semua transaksinya harus disediakan kode QR.

Dimana QRIS dapat dimanfaatkan sebagai alat pembayaran sesuai dengan perkembangan teknologi pada saat ini. Namun kenyataannya manfaat QRIS belum

bisa dirasakan untuk semua pengguna seperti yang dilansir pada Kompas.com bahwa masih terdapat kendala-kendala yang ditemui pada penerapan yaitu jaringan internet di suatu daerah yang belum stabil menyebabkan penerapakan QRIS belum berjalan dengan sepenuhnya.

Menurut Bank Indonesia, pada juli 2024 jumlah *merchant* yang menggunakan QRIS mencapai 32,71 juta, sehingga penggunaan QRIS sebagai metode transaksi di UMKM bertambah banyak. Seperti yang disampaikan Gubernur BI yaitu dalam berita antaranews.com total pengguna QRIS tumbuh 226,54 % dengan jumlah pengguna mencapai 50,50 juta dan jumlah *merchant* 32,71 juta. Sementara itu, pada September 2023 jumlah *merchant* yang menggunakan QRIS di daerah Sumbar tercatat sebanyak 456 ribu, dengan 41,2 % diantaranya adalah pelaku UMKM.

Perkembangan dalam penggunaan metode pembayaran digital ini terjadi karena ada *benefit* yang akan diperoleh oleh penggunanya, khususnya pedagang. Banyak manfaat yang didapatkan oleh pedagang. Diantaranya laporan keuangan lebih akurat dan mudah dibuat, berpotensi meningkatkan penjualan, dapat terhindar dari uang palsu serta tidak perlu menyediakan uang kembalian dan mencegah terjadinya pencurian uang tunai.

Berdasarkan hasil observasi penulis, didapatkan beberapa hal yang menyebabkan kendala dalam penggunaan QRIS, dimana QRIS dinilai rumit oleh sebagian merchant dikarenakan merchant yang sudah berumur dan juga kurang mengerti akan teknologi sekarang ini. Masalah lainnya yaitu terdapat gagal transaksi dan juga penipuan terhadap bukti transaksi QRIS.

Walaupun QRIS mempunyai banyak manfaat dan mempermudah dalam melakukan sebuah transaksi digital yang semakin efisien. Namun masih ada pelaku

UMKM yang tidak menggunakan QRIS dikarena kurang faham cara kerjanya dan kurang penerapannya pada transaksi digital.

Tabel 1.1
Data Pengguna QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang

No	Nama Merchant	Jenis Dagangan
1	Martabak Mr. Black	Makanan
2	Donat Bobo	Makanan
4	Saban Kebab	Makanan
5	Pempek MWR	Makanan
6	Nasi Goreng Wong Solo	Makanan
7	Fried Chicken Saraso	Makanan
8	Martabak Maulana	Makanan
9	Tahu Pedas Jelotot	Makanan
10	Ampera Tanpa Nama	Makanan
11	Kubang Apuak	Makanan dan Minuman
12	Roti John	Makanan
13	Pecel Lele Pak Bondan	Makanan
14	Jus Duo Putra	Minuman
15	Pisang Krispy 77	Makanan
16	Banana Top	Makanan
17	Home Shake	Minuman
18	Donat Kentang Ami	Makanan
19	Home Shake	Minuman
20	Bunbun Food	Makanan

Sumber : Data Sekunder Tahun 2024

Separoh dari pedagang yang ada di Pasar Kuliner Padang Panjang saat ini sudah mengguankan QRIS dalam transaksi jual beli pengunjung. Di samping itu, ditemukan fakta bahwa masih ada pedagang yang tidak menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital dalam transaksi jual beli. Berikut ini merupakan daftar dari pedagang yang belum menggunakan atau bahkan tidak mau menggunakan QRIS yang peneliti peroleh dari dinas pasar.

Tabel 1.2
Data Pedagang yang Tidak Mengguankan QRIS

No	Nama Merchant	Jenis Dagangan
1	Kentang Goreng Leli	Makanan
2	Rokupang	Makanan
3	Ketan Durian Desi	Makanan
4	Salalauak dan Paragede Ayu	Makanan
5	Sekoteng Anugrah	Minuman
6	Warung Kopii Oli	Minuman
7	Tahu Sumedang	Makanan
8	Dimsum	Makanan
9	Sostel 8	Makanan
10	Donat Bunda	Makanan
11	Aneka Gorengan	Makanan
12	Bakso Bakar Tia	Makanan
13	Ampera Anaik	Makanan
14	Ampera Uniang	Makanan
15	Roti Tenong	Makanan
16	Sekoteng Bandrek	Minuman
17	Tahu Bromtak Riri	Makanan
18	Bakso Pariangan	Makanan
19	Sekoteng	Minuman
20	Uniang Buah	Minuman
21	Nasi Goreng Raflesia	Makanan
22	Nasi Goreng Katik	Makanan
23	Pokat Kocok	Minuman
24	Pawon Ibuk	Makanan dan Minuman
25	Yokose Drink	Minuman
26	Bakso Gajah Mada	Makanan
27	Sate Ayam Asli Madura	Makanan
28	Bakso Pariangan	Makanan
29	Ratu Jus	Minuman
30	Jagung Manis Thailand	Makanan

Sumber : Data Sekunder Tahun 2024

Sistem pembayaran non tunai atau yang sering disebut dengan sistem *cashless* memiliki manfaat sekaligus tantangan bagi penggunanya saat melakukan transaksi. Manfaatnya seperti praktis dan cepat terutama bagi masyarakat yang memerlukan mobilitas yang tinggi. Namum manfaat yang dirasakan dari *cashless* tadi hanya berlaku bagi sebagian kalangan saja, terutama pelaku ekonomi tingkat atas. Sehingga timbul tantangan yaitu kesenjangan sosial antara pelaku ekonomi tingkat

atas dan pelaku ekonomi tingkat bawah. Rendahnya penggunaan internet juga menjadi tantangan dalam perilaku *cashless society* (fenomena masyarakat yang beralih dari menggunakan uang tunai ke transaksi non tunai atau digital). Hambatan selanjutnya bisa terjadi apabila masyarakat masih belum melek dengan teknologi yang sudah ada, sehingga masyarakat masih butuh beradaptasi dengan transaksi non tunai.

Tantangan tersebut sejalan dengan alasan pedagang di Pasar Kuliner Padang Panjang enggan menggunakan QRIS saat bertransaksi. Selain masih nyaman menggunakan uang tunai, masih ada pedagang yang tidak menggunakan *smartphone*, memori penyimpanan *smartphone* yang penuh sehingga mereka tidak bisa menggunakan QRIS sebagai alat untuk bertransaksi.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena masih ada pedagang yang tidak menggunakan pembayaran digital. Padahal kehadiran dari QRIS ini bertujuan untuk membawa perubahan bagi masyarakat dalam bertransaksi. Hal ini patut diperhatikan dan dicarikan solusi, mengingat metode pembayaran non tunai sudah meningkat dalam hal penggunaanya pada saat ini. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya bagi para pedagang untuk menyampaikan penyebab mereka tidak menggunakan metode pembayaran ini serta membantu pihak terkait untuk menjalankan kebijakan mereka secara meluas dan optimal dalam masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

Menurut diskripsi yang sudah dijabarkan diatas, sehingga penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya kekhawatiran para pedagang terhadap kejahatan, penipuan sistem pembayaran non tunai.
2. Belum semua *merchant* yang bergabung dan menggunakan sistem pembayaran non tunai.
3. Terdapat hambatan pada saat transaksi seperti gagal melakukan traksaksi, QR Code QRIS tidak dapat terbaca, dan juga pendapatan yang gagal masuk rekening merchant atau bahkan proses dana yang masuk ke rekening memakan waktu yang lama.
4. Masih kurangnya pengetahuan tentang penggunaan QRIS bagi merchant maupun konsumsen.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan terlalu luas dalam penelitian membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Adapun batasan masalah pada penelitian ini Mengenal **"**Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang untuk Menggunakan Qris Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang**".**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih, maka rumusan masalah ini dibatasi dengan bagaimana Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan Qris Sebagai Alat Transaksi di Pasar Kuliner Padang Panjang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian di Pasar Kuliner Padang Panjang ini adalah untuk merumuskan strategi penumbuhan pemahaman pedagang untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi di pasar kuliner Padang Panjang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu syarat memenuhi gelar sarjana ekonomi pada prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bukittinggi.
2. Memperluas penelitian dibidang manajemen strategik khususnya dalam strategi pegembangan alat pembayaran transaksi disyariah.
3. Meberikan masukan kepada pedagang pasar kuliner padang panjang untuk lebih mudah melakukan QRIS.

G. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadinya kesalahan dalam memahami judul "Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan Qris Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang". Maka penulis menjelaskan dari judul tersebut.

Strategi, menurut Greek wrfter Xenophone strstegi merupakan bisnis apa yang kita usulkan untuk dilakukan. Definisi ini juga menekankan hubungan antara formulasi kepimimpinan dan strategi. Kemudian Kenichi Ohmae mendefinisikan sebagai cara dimana perusahaan berusaha membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya, menggunakan kekuatan relasinya untuk membangun kemampuan. Defini strategi dari penulis sendiri adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk pencapaian tujuan dan sasaran tertentu.[2]

[2] Kosasih, *Manajemen Strategik*, ed. oleh Ahmad Abdullah Rosyid (Surabaya: Medis Nusantara, 2021), hlm 3.

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan standar QR *Code* pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Dimana QRIS merupakan transaksi pembayaran digital sehingga lebih memudahkan bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator dari suatu pintu, maksudnya yaitu satu sistem untuk semua model pembayaran. QRIS bisa digunakan di semua *merchant* yang kerja sama dengan PJSP seperti OVO, LinkAja, GoPay, Dana dan lainnya.[3]

Transaksi , merupakan suatu peristiwa bisnis yang bersifat ekonomis dan non ekonomis. Penyeleksian data yang relevan dilakukan terhadap transaksi yang mempunyai nilai ekonomi yaitu yang dapat diukur dengan nilai/ bentuk uang. Menurut Sunanrto berpendapat bahwa taransaksi adalah kegiatan finansial atau ekonomi yang melibatkan minimal dua pihak yang melalukan pertukaran, pinjam meminjam atas dasr kesengajaan, melibatkan diri dalam suatu perserikatan usaha.[4]

Pasar Kuliner, adalah suatu tempat atau area yang didedikasikan khusus untuk menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Tempat ini menjadi pusat berkumpulnya berbagai jenis kuliner, baik itu makanan tradisional, modern, atau bahkan dari berbagai daerah atau negara.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan judul tersebut menjelaskan penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana pedagang di Pasar Kuliner Padang Panjang beradaptasi dengan perubahan teknologi pembayaran dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

[3] Ana Sriekaningsih, *QRIS dan era baru transaksi pembayaran* (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2020),hlm 43.

[4] Hisar Pangaribuan, *Pengantar Akuntansi* (Surabaya: Anggota IKAPI, 2022), hlm 15.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital *Payment*

1. Pengertian Digital *Payment*

Digital *payment* adalah pembayaran yang dilakukan melalui perangkat digital. Pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mentransfer pembayaran. Transaksi online digunakan untuk semua digital *payment*. [5]

Digital payment atau yang lebih dikenal dengan sebutan uang elektronik, memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem digital. Digital *payment* merupkan metode pembayaran yang marak digunakan saat ini oleh kebanyakan pelaku usaha yang kecil hingga besar. *Business to Business* (B2B) atapun *Business to Customer* (B2C), banyak yang sudah beralih ke metode pembayaran digital. Digital payment di Indonesia berkembang dengan pesat berkat gagasan pada tanggal 14 Agustus 2014 yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Di Indonesia pemanfaatan pembayaran elektronik sudah memiliki leglisasi hukum, yaitu Hukum Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 perihal uang elektronik (*electronik money*) aturan kepercayaan masyarakat terhadap pembayaran non tunai, memberi fasilitas serta keselamatan dan keamanan kepada masyarakat pengguna sehingga menjadi sebuah transaksi yang mudah, aman dan efesien.[6]

[5] Ervandy Kurniawan dkk., "Analisis Minat Penggunaan Digital Payment di Kota Medan," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 1, no. 1 (2022): 234–47, https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.653.

[6] Popi Anggraini, "Analisis Minat Transaksi Mahasiswa STEBIS IGM Terhadap Aplikasi Dana," *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen* 1, no. 1 (2024): 93–104.

2. Dimensi- Dimensi Digital *Payment*

Ada beberapa dimensi-dimensi dari digital *payment* adalah sebagai berikut[7]:

a) Efisiensi: Istilah ini mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menggunakan metode pembayaran tertentu.

b) Kualitas layanan: Dalam model ini, kualitas layanan mengacu pada seberapa baik dukungan pengguna secara umum saat menggunakan sistem pembayaran elektronik.

c) Kemudahan pembayaran yang dirasakan: betapa mudahnya menggunakan dan memahami sistem pembayaran.

d) Kecepatan yang dirasakan: Dalam model ini, kecepatan didefinisikan sebagai kemampuan transmisi informasi pembayaran untuk menghasilkan penggunaan aktual dan, pada akhirnya, kepuasan pengguna dengan sistem.

e) Kenikmatan yang dirasakan: Kepuasan pengguna diyakini secara signifikan dipengaruhi oleh seberapa banyak pengguna menikmati menggunakan sistem digital payment.

f) Keamanan: Komponen keamanan model ini berkaitan dengan pemberian akses aman ke semua fasilitas dan aplikasi yang ditawarkan.

g) Penggunaan aktual: Jumlah waktu yang dihabiskan orang untuk memanfaatkan teknologi disebut sebagai penggunaan.

[7] Rizkiyah dkk., "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 16, no. 1 (2021): 107–26.

3. Indikator Digital Payment

Indikator *digital payment menurut* Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 sebagai berikut [8]:

1) *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)

Persepsi kemudahan yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengurangi waktu dan upaya dalam mempelajari teknologi infomasi. Dalam perbandingan kemudahan tersebut menunjukan bahwa orang yang menggunakan sistem baru, bekerja lebih muda daripada mereka yang menggunakan sistem lama. Pengguna percaya bahwa kemudahan penggunaan ditandai dengan teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah digunakan. Kemudahan yang dimiliki oleh layanan pembayaran digital berupa kemudahan untuk dipelaji dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoprasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

2) *Perceived Usefullness* (Persepsi Manfaat)

Konsumen dapat menggunakan sistem seperti ini dapat meningkatkan tabungan mereka atau meningkatkan efesiensi dalam cara mereka melakukan berbagai transaksi. Semakin besar manfaat yanh diberikan maka semakin besarpula keinginan konsumen membelanjakan produk atau jasa dengan menggunakan *mobile payment.*

[8] Zahratud Diniah, Elyanti Rosmanidar, dan Beid Fitrianova Andriani, "Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 2 (2023): 409–26, https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003.

3) *Preceived Credibility*

Presepsi kredibilitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan penggunaan *digital payment*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas dari suatu teknologi maka akan meningkatkan penggunaan layanan *digital payment*.

4) *Social Influence*

Sosial Influence menunjukan perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan *mobile payment.*

5) Behavior Intentions

Intentitas penggunaan *mobile payment* akibat faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas dan pengaruh sosial mendorong seseorang untuk semkain sering menggunakan layanan *mobile payment* guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.

4. Jenis jenis Digital *Payment*

Pada era Industri 4.0 atau yang dikenal dengan era disrupsi dimana teknologi komunikasi informasi berkembang pesat. Pelaku usaha pun harus mengikuti setiap perkembangan zaman dengan tujuan bisnis yang sedang dijalaninya berjalan dengan lancar.[9] Perkembangan industri juga memberikan dampak terhadap sistem pembayaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang beralih kepada sistem pembayaran secara digital. Salah satu sistem pembayaran digital yang digunakan oleh UMKM yaitu penggunaan QRIS.

[9] Leni Marlina, *Digital Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020),hlm 96 .

Beberapa aplikasi sistem pembayaram digital yang dapat menggunakan QRIS diantaranya yaitu[10] :

1) OVO

Yaitu perusahaan Lippo Group dimana salah satu perusahaan yang mengembangkan suatu inovasi dalam sistem pembayaran digital, sebuah *smarth financial* digital diluncurkan yaitu OVO. OVO tersebut bekerja sama dengan empat perusahaan besar di indonesia seperti Bank Mnadiri, Alfamart, Grab dan Moka. Implementasi QRIS di Indonesia secara nasional berlaku mulai 1 Januari 2020, guna memberikan masa transisi persiapan bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Direktur OVO Harianto Gunawan merespon keputusan BI mengenai kewajiban PJSP, baik lokal maupun asing untuk menerapkan QRIS setelah diluncurkan. OVO memandang positif dengan adanya kebijakan yang telah dikeluarkan BI tersebut.[11]

OVO berkomitmen untuk tetap memberdayakan dan mendukung para *merchant* modern maupun UMKM agar mereka dapat tetap dapat menjalankan usahanya masing-masing. Sehingga OVO menerapkan pembayaran QRIS kepada pengguna OVO melaui sosial media. Kemudian pengguna dapat menggunakan fitur tersebut dengan melakukan login terlebih dahulu dan memiliki fitur *scan* untuk melakukan pembayaran.

[10] Meidinah Munawaroh Jefry Tarantang, Annisa Awwaliyah, Maulidia Astuti, "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia," *Al Qardh* 4 (2019): 60–75.

[11] Johan Rahadi dkk., "Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 31088–93.

2) Dana

Adalah salah satu dompet elektronik untuk mempermudah sistem pembayaran *cashless* yang mudah dan cepat. Dana sebagai dompet elektronik yang bersifat *open source* dimana setiap pengguna dapat mengunduh secara gratis dan digunakan untuk mendukung setiap aktivitas ekonomi di Indonesia terutama pada sistem pembayaran dengan dana tercipta sebuah sistem pembayaran yang cepat dan praktis.

Dana menjadi salah satu Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) pertama di Indonesia yang telah 100% menuntaskan penerapan QRIS. Dengan tuntasnya penerapan Dana QRIS, masyarakat kini dapat menggunakan dompet digital dana untuk melakukan transaksi di *merchant* yang menyediakan kode QR bertanda QRIS dari PJSP manapun. Bagi dana QRIS menjadi jembatan yang efektif dalam mengedukasi mansyarakat untuk mengenal konsep dompet digital secara utuh melalui pengguaan dompet digital dana setiap transaksi.[12]

3) ShopeePay

ShopeePay merupakan layanan domper digital yang ditawarkan oleh Shopee, sehingga dapat melakukan transaksi online pada situs shopee, transaksi online yang dilakukan diluar shopee seperti diaplikasi atau situs *merchant*, transaksi online dengan *merchant* yang menerima pembayaran melalui QRIS. ShopeePay sudah mendapat lisensi bank Indonesia pada bulan Agustus 2018 dan resmi didirikan dibulan

[12] Nugrah Leksono Putri Handayani dan Poppy Fitrijanti Soeparan, "Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 1, no. 3 (2022): 20–32, https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425.

November 2018. Awalnya aplikasi pembayaran ShopeePay hanya bisa dipakai untuk metode pembayaran pada aplikasi jika bertransaksi diberbagai jenis *merchant* yang bekerjasama dengan Shoppe.

4) *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile* seperti ponsel. Melaui ponsel pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan non keuangan seperti manajeman rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan buku cek.

B. QRIS (Quick Response Code Indonesia Standart)

1. Pengertian QRIS

Quick Response Code Indonesian Standard atau biasa disingkat QRIS (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai jenis QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan QR Code. QRIS di ciptakan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan BI sehingga proses pembayaran melalui QRCode dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan aman. Kehadiran QRIS memungkinkan berbagai Penyedia Penyelenggara Jasa Sisitem Pembayaran (PJSP) berbasis QR dapat diakses hanya 1 kode QR. [13] Artinya, meskipun aplikasipembayaran digital yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda, namun pihak *merchant* cukup menyediakan 1 kode QR saja.

[13] Muhammad Ariful Amar dkk., "Penggunaan QRIS di Kalangan UMKM (Studi Persepsi dan Intensi UMKM di Kota Pekalongan)," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023) : 233-239.

Pada saat ini terdapat berbagai jenis aplikasi pembayaran yang aktif digunakan masyarakat Indonesia. Bahkan, saat ini terdapat 38 *e- wallet* yang telah mendapat lisensi resmi di Indonesia. Ini menunjukkan cashless society di Indonesia semakin luas dan kebutuhan akan satu standar kode QR nasional pun semakin besar. Mulai 1 Januari 2020, BI mewajibkan seluruh penyedia layanan pembayaran non tunai menggunakan sistem QRIS. Tujuannya agar transaksi pembayaran bisa lebih murah dan efisien, inklusi keuangan berjalan lebih cepat, UMKM lebih maju, dan pada akhirnya bisa mendorong pertumbuhan ekonomi secara lebih maksimal. BI sendiri mengusung tema semangat "UNGGUL" dari adanya QRIS, yaitu[14]:

1. Universal, yakni QRIS bersifat inklusif, digunakan untuk seluruh lapisan masyarakat dan bisa digunakan untuk transaksi pembayaran didomestik maupun luar negeri.
2. Gampang, yakni masyarakat bisa bertransaksi dengan mudah dan aman dalam satu genggaman ponsel.
3. Untung, yakni transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual, karena transaksi berlangsung efisien melalui satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel.
4. Langsung, artinya transaksi dengan QRIS langsung terjadi, karena prosesnya cepat dan terjadi seketika, sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran.

[14] Ridfan Rifadly Abadi, Kartika Septiary Pratiwi, dan Andi Dewi Anggreyani, "Analisis Risiko Operasional Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Transaksi Bagi UMKM (Studi Kasus Pada Coffe shop Janji Jiwa di Kota Makassar)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* XX, no. XX (2023): 17–28, https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA.

2. Fitur Fungsional QRIS

Fitur fungsional dari QRIS adalah jalan untuk menggunakan banyak daerah. Fitur terpenting dari QRIS adalah menjembatani antara dunia nyata dan dunia virtual, menyediakan instan peluang akses ke informasi yang tersedia dilingkungan batasan spesial pada akses ke informasi.

1. Jembatan antara dunia nyata dan dunia virtual.

   Salah satu fitur terpenting dari QRIS adalah kemampuannya untuk melayani jembatan antara informasi yang terkandung didunia nyata dan konten dilingkungan online. Fungsi utama dari QRIS adalah untuk bertindak sebagai menjembatani antara media *offline* dan media social.

2. Peluang untuk akses instan ke informasi online.

   QRIS memberi pengguna smartphone akses cepat kekonten di lingkungan online, melewati mesin pencari dan portal internet. QRIS mengarahkan penggunanya kehalaman web seluler tanpa perlu melakukan operasi apa pun pada keybord. Dengan demikian, konten yang digunakn bisa tercapai tanpa pengguna dibombardir dengan informasi di online lingkungan hidup.

3. Mengatasi batasan spesial.

   Karena Quick Response Code menargetkan pengguna smartphone dan tablet dan dapat dicetak. Ia mempersingkat jarak spesial antara informasi yang dapat dicetak dan konten online.

4. Efisiensi tanpa internet

   Apa yang kita lihat dilayar perangkat adalah respons dari Quick Response Code yang diterjemahkan kode. Setelah memindah symbol

Quick Response Code dengan kamera internet ponsel, aplikasi pada ponsel memungkinkan konten yang diterjemahkan ditampilkan dilayar perangkat. Seorang pengguna dapat melihat, menggunakan, dan menyimpan pesan keponselnya setelah memindahi atau mengambil Foto Quick Response Code simbol code untuk memecahkan kode dengan aplikasi pembesar Quick Response Code.

3. Manfaat QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)

Adapun manfaat mengguankan QRIS **(***Quick Response Code Indonesia Standard*) sebagai berikut[15] :

1) Bagi pengguna aplikasi pembayaran :

a) Cepat dan kekinian

b) Tidak perlu repot lagi membawa uang tunai

c) Tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpasang

d) Terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRIS sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.

2) Bagi *Merchant*

a) Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR manapun.

b) Meningkatkan *branding*.

c) Mengikuti trend pembayaran secara nontunai – digital.

d) Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat di history transaksi

e) Lebih praktis karena cukup menggunakan satu QRIS.

[15] Nurdin, Difa Restiti, dan Rizki Amalia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2021): 157–73, https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.55.157-173.

f) Mengurangi biaya pengelolaan kas.

g) Terhindar dari uang palsu.

h) Tidak perlu menyediakan uang kembalian.

i) Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat.

j) Memudahkan Rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai.

4. Cara Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)

Untuk penggunaan QRIS sangat mudah, hal ini bisa diterapkan untuk langkah-langkahnya sebagai berikut:

1.Silahkan membuka aplikasi pembayaran yang Anda inginkan.

2.Memilih fitur layanan QR Code Scanner.

3.Periksa kebenaran merchant yang Anda gunakan.

4. Masukkan jumlah nominal yang Anda butuhkan.

5.Tinggal scan QRIS dari ponsel Anda dan tunggulah notifikasi transaksi segera terselesaikan

5. Kelebihan dan Kekurangan QRIS

Ada beberapa kelebihan QRIS yang sangat berdampak positif, diantaranya[16] :

1) Pembayaran non tunai lebih efesien

Sesuai dengan ajuran pemerintah unutk meningkatkan gerakan non tunai ini menjadi salah satu dukungan nya, yaitu meningkatkan penggunaan

[16] R S P Harahap dkk., "Determinan Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Pembayaran," *Innovative: Journal Of ...* 3 (2023): 312–19, http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2396%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2396/2108.

uang elektronik. Dmana unttuk memenuhi suatu kebutuhan kita tidak perlu bertransaksi secara tunai, harus membawa uang kas yang memerlukan tempat dan perhitungan dalam bertransaksi.

2) Antisipasi tindakan kriminal

Penggunaan uang elektronik meminimalisir terjadinya tindakan kejahatan, maraknya pencurian dan perampokan di perjalanan juga menjadi risiko tersendiri bagi kita yang sering membawa uang tunai secara berlebihan. Dan juga untuk menghindari scaming oleh para hacker.

3) Persaingan bisnis meningkat

Maraknya penggunaan uang elektronik menjadikan masyarakat semakin mudah dalam bertransaksi, dengan ini diharapkan juga diikuti perkembangan dunia bisnis di Indonesia. Bahkan sekarang juga mulai diterapkan di pusat pertokoan, perbelanjaan dan pasar modern.

4) Semua kalangan bisa menggunakan QRIS

QRIS bisa dimanfaatkan untuk semua kalangan, baik muda maupun tua, dan kalangan atas sekaligus kalangan menengah ke bawah. Karena dengan menjamurnya kemudahan IPTEK memicu masyarakat untuk mencoba mengikuti perkembangan zaman ini.

Selain banyaknya manfaat yang didapat, adapun kelemahan dalam penggunaan QRIS untuk saat ini, dikarenakan perkembangan pembangunan di Indonesia yang belum merata ini juga diimbangi belum meratanya jangkauan IPTEK untuk masyarakat. Masih banyaknya jaringan internet di Indonesia yang belum stabil. Bahkan di beberapa daerah pun penggunaan handphone masih hanya dinikmati kaum milenial.

Tentunya ini menjadi tidak merata dalam segi penggunaannya, untuk masyarakat yang tergolong ekonomi rendah dan usia tua belum sepenuhnya paham mengoperasikan gadget.

C. Visi Sistem Pembayaran Indonesia 2025

Adapun visi bank Indonesia sistem pembayaran non- tunai dengan menggunakan jasa produk QRIS sebagai berikut[17] :

1. Mendukung integrasi ekonomi-keuangan digital nasional sehingga menjamin fungsi bank sentral dalam proses peredaran uang, kebijakan moneter, dan stabilitas sistem keuangan, serta mendukung inklusi keuangan.
2. Mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi-keuangan digital melalui *open-banking* maupun pemanfaatan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan.
3. Menjamin *interlink* antara *Fintech* denganperbankan untuk menghindari risiko *shadow* banking melalui pengaturan teknologi digital (seperti *Application Programming Interface-API*), kerjasama bisnis,maupunkepemilikanperusahaan.
4. Menjamin keseimbangan antara inovasi dengan *consumers protection*, integritas dan stabilitas serta persaingan usaha yang sehat melalui penerapan *Know Your Customer* (KYC)*& Anti-Money Laundering / Combating the Financing of Terrorism* (AML/CFT), kewajiban

[17] Bank Indonesia, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news release/Pages/SP_214019.aspx

keterbukaan untuk data/informasi/bisnis publik, dan penerapan reg-tech & sup-tech dalam kewajiban pelaporan, regulasi dan pengawasan.

5. Menjamin kepentingan nasional dalam ekonomi-keuangan digital antar negara melalui kewajiban pemrosesan semua transaksi domestik di dalam negeri dan kerjasama penyelenggara asing dengan domestik, dengan memperhatikan prinsip resiprokalitas.

D. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.[18] Bryne mendefinisikan strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.[19] Menurut David sebagai mana dikutip oleh Abdul Halim Usman strategi adalah rencana yang disatukan luas dan berintegrasi yang berhubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.[20]

[18] Ibnu Hajar, *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2019), hlm 5.

[19] Arasy Alimudin, *Manajemen Strategi* (Surabaya: Anggota IKAPI, 2019),hlm 49.

[20] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah* (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2015), hlm 34.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa hakekat dari sebuah strategi merupakan suatu rencana tindakan yang bersifat umum, berjangka panjang(berorintasi kedepan), cakupannya luas,dan untuk mewujudkan harus dirumuskan dalam kalimat yang kandungan maknanya dirumuskan sangat umum, tidak merujuk pada spesifikasi.

2. Level- Level Strategi

Ada beberapa level-level dari strategi itu sendiri yaitu sebagai berikut [21]:

1) Strategi Korporat

   Menyatakan bahwa secara keseluruhan direksi perusahaan memiliki sikap secara umum terhadap pertumbuhan bisnis dan manajemen bisnis yang berbeda-beda dan memiliki beberapa lini produk. Tipikal strategi korporat dikatakan sehat dengan tiga kategori yaitu stabilitas, pertumbuhan, dan penghematan.

2) Strategi Bisnis

   Biasanya strategi bisnis terjadi pada unit bisnis atau level produk, dan menekankan peningkatan posisi yang kompetitif dari produk atau jasa perusahaan di industri yang spesifik atau segmen pasar yang telah dilakukan unit bisnis. Strategi bisnis dikatakan sehat dengan dua kategori yaitu strategi yang kompetitif dan kooperatif

[21] Davin Ewaldo, Michael Setiawan, dan Viviana Angesty, "Analisa Terhadap Manajemen Strategik (Business Level Strategy) pada PT Unilever Indonesia Tbk," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 204–8.

3) Strategi Fungsional

Strategi ini menggunakan pendekatan yang melalui area fungsional untuk mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dan strategi untuk memaksimalkan produktifitas sumber daya.

3. Formulasi Strategi

Formulasi strategi merupakan pengembangan perencanaan jangka panjang untuk manajemen yang efektif melalui analisis lingkungan. Termasuk juga didalamnya terdapat misi, visi, dan tujuan dari perusahaan, mengembangkan strategi, dan pengarahan kebijakan.

a) Misi

Misi dapat didefinisikan sebagai alasan atau tujuan suatu organisasi berdiri. Misi merupakan langkah awal dari proses pengembangan strategi perusahaan. Oleh karena itu, sebuah misi yang efektif akan sangat membantu perusahaan dalam memformulasikan strateginya. Khalifa sebagai mana dikutip oleh Juliansyah mengklasifikasi tiga persyaratan pertayaan misi yang berkualitas yaitu sebagai berikut [22]:

1. Fungsi, misi yang harus jelas, mudah dipahami dan dapat memberi arahan sehingga menyakinkan karyawan untuk melaksanakanya.
2. Fokus, misi harus memberi arah, komunikatif dan inspiratif karenanya fokuslah pada satu atau dua aspek kinerja perusahaan untuk keberhasilan bisnis di masa depan.

[22] Juliansyah, *Manajemen Strategi Konsep dan Model Bisnis* (Banten: La Tansa Mashiro, 2020), hlm 27.

3. Bentuk, misi yag baik harus: **singkat**; sehingga karyawan dapat mengingatnya, **dapat dicapai**; sehingga orang dapat mengetahui apakah dapat dicapai, **dapat dibaca** dan diucapkan dengan cara yang dapat menyampaikan emosi yang diinginkan, menggunakan **bahasa yang jelas** ; **unik** untuk organisasi; **terkini dan relevan; pragmatis dan komprehensif.**

b) Visi

Visi merupakan tujuan unik dari perusahaan yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainya yang sejenis dan megidentifikasinya cakupannya operasinya. Visi merupakan pernyataan atau rumusan umum yang luas dan bersifat tahan lama tentang keinginan atau tujuan perusahaan. Visi mengandung filosofi bisnis dari pengambil keputusan strategi perusahaan, menyiratkan cinta yang dipancarkan perusahaan, mencerminkan konsep diri perusahaan, menyiratkan bidang produk(barang, jasa, gagasan) utama perusahaan serta kebutuhan utama pelanggan yang dipenuhi perusahaan.

c) Tujuan

Pernyataan tujuan merupakan uraian dari visi yang menjadi sasaran jangka menengah yang konkret dan terukur. Pernyataan tujuan adalah sebuah “foto” dari apa yang diharapkan dalam visi dan misi untuk jangka waktu 3-5 tahun ke depan dan merupakan perjalanan untuk mencapai visi. Karena pernyataan tujuan adalah gambaran jangka menengah dari perjalanan mencapai visi, target yang dibuat, pernyataan tujuan perlu mencerminkan keadaan masa depan yang ingin dicapai

perusahaan secara konkret dan terukur. Dengan melihat tingkat pencapaian dari pernyataan tujuan, manajemen bisa menilai seberapa baik organisasi tersebut telah mengarah pada visi yang ingin dicapai.[23]

4. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses ini memerlukan perubahan dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen pada seluruh organisasi atau perusahaan. Berikut ini beberapa penjelasan yaitu sebagai berikut[24] :

1) Program

Program merupakan pernyataan aktivitas atau langkah yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah perencanaan. Program dibuat sebagai tindakan orientasi strategi.

2) Anggaran

Anggaran adalah pernyataan dari program perusahaan dalam kondisi keuangan. Dalam anggaran digunakan perencanaan dan kontrol anggaran, supaya anggaran dapat diketahui secara detail berapa besarnya biaya yang dibutuhkan dari suatu program

3) Prosedur

Prosedur, terkadang dikatakan *Standard Operating Procedures* (SOP), adalah sebuah sistem yang berisi langkah atau teknik yang

[23] Jualiansyah, *Manajemen Strategi Konsep dan Model Bisnis*, hlm 30.
[24] Mukhlis Yunus, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024), hlm 163.

mendeskripsikan secara detail bagaimana tugas khusus atau pekerjaan dilakukan secara benar.

Pada dasarnya implementasi strategi adalah tindakan mengimplementasin strategi yang telah disusun ke dalam berbagai alokasi sumberdaya secara optimal. Dengan kata lain, dalam mengimplementasikan strategi kita menggunakan formulasi strategi untuk membantu pembentukan tujuan-tujuan kerja, alokasi dan prioritas sumber daya.

5. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari perumusan (formulasi) dan penerapan (implementasi) strategi termasuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkahlangkah perbaikan jika diperlukan.

Dengan adanya strategi ini dapat mengetahui berbagai macam kendala yang dihadapi saat proses implementasi strategi berjalan. Jika proses ini dilakukan secara berkala, maka implementasi strategi akan berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, karena strategi evaluasi juga dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan atau problematika dalam implementasi strategi yang telah diformulasikan.

Menurut Grant dikutip oleh Reska Agusnawati menyoroti pentingnya evaluasi strategi dalam konteks dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Evaluasi strategi harus bersifat adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan kompetisi. Evaluasi strategi yang efektif harus mencakup analisis berkelanjutan terhadap lingkungan eksternal dan internal untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif. Grant

juga menekankan pentingnya fleksibilitas dalam proses evaluasi, sehingga organisasi dapat dengan cepat merespons perubahan kondisi pasar dan menghindari jebakan dari strategi yang sudah usang atau tidak efektif.[25]

Fokus utama dalam evaluasi strategi adalah pengukuran dan penciptaan mekanisme umpan balik yang efektif. Pengukuran kinerja merupakan tahap yang penting untuk melihat dan meengevaluasi capaian atau hasil pekerjaan yang telah dilakukan organiasi untuk mencapai tujuan yang menjadi sasaran pekerjaan tersbut.

6. Alat untuk Merumuskan Strategis

Ada beberapa alat untuk merumuskan strategi yaitu sebagai berikut :

1) Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths, weaknesses, opportunities* dan *threat.* Analisis ini salah satu metode yang digunakan untuk mengevalusasi kekuatan (*strengths),* kelemahan (*weaknesses),* peluang *(opportunities)* dan ancaman (*threat)* dalam suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi

[25] Reska Agusnawati dkk., "Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi," *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 2, no. 1 (2024): 87–105, https://doi.org/10.69693/ijim.v2i1.148.

keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah[26]:

- Bagaimana kekuatan *(strengths*) mampu mengambil keuntungan *(advantage)* dari peluang *(opportunities)* yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
- Bagaimana kekuatan *(strengths)* mampu menghadapi ancaman *(threats)* yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan *(weaknesses)* yang mampu membuat ancaman *(threats)* menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Sebagai metode analisis yang paling dasar analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Berikut beberapa manfaat mengguanakan metode analisis SWOT [27]:

a. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

[26] Fajar Nuraini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Jakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), hlm 8.

[27] Fajar Nuraini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, hlm 12.

b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
c. Analisis SWOT dapat membantu kita membedah organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar menentukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
d. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menentukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat ini.
e. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membangun organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**Strengths (S)** Menentukan 5-10 faktor-faktor	**Weaknesses (W)** Menetukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities(O) Menetukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang mengguanakn kekuatan untuk memanfatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimmalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Theats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang mengguanakn kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusahan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Gambar 2.1
Analisis SWOT



Kuadran 1 : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Startegi yang harus diterapka dalam kondisi ini adalah mndukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy)

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang mengunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak , ia menghadapi beberapa

kendala/kelamahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question mark pada BCG matrik. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalahmasalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya, Aple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry *microcomputer.*

Kuadaran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak mengguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

2) Analisis Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG)

Matrik BCG diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BGC juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

Langkah-langkah yang biasa diikuti oleh perusahaan untuk membuat matriks ini yaitu sebagai berikut[28] :

- Pilih unit bisnis atau produk. Hal pertaman yang perlu kita identifikasi yaitu item spesifik yang ingin kita analisis. Ini bisa

[28] Ongki Sanjaya dan Dety Mulyanti, "Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (2023): 246–53, https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.681.

berupa produk, merek terpisah, unit bisnis atau perusahaan. Pilihan unit akan berdampak pada keseluruhan analisis.

- Tentukan pasar. Kegagallan untuk mendefinisikan pasar secara akurat dapat menyebabkan kesalahan klasifikasi produk. Untuk lebih memahami posisi portofolio, penelitian sebelumnya sangat penting untuk mendefinisikan pasar yang sesuai.
- Menghitung pangsa pasar relatif. Pangsa pasar mengacu pada total pasar yang dilayani oleh perusahaan, diukur baik dalam volume unit atau pendapatan. Pangsa pasar relatif digunakan dalam matriks khusus ini untuk membandingkan penjualan produk dengan penjualan pesaing utama dari produk serupa.
- Identifikasi tingkat pertumbuhan pasar. Kita dapat segara menemukan tingkat pertumbuhan industri dari sumber yang tersedia secara online. Ini juga dapatdihitung dengan mengidentifikasi pertumbuhan pendapatan rata-rata perusahaan terkemuka.
- Gambarkan tanda pada matriks. Setelah semua perhitungan dan evaluasi, sekarang dapat memetakan merek pada matriks. Ada beberapa alat online yang dapat gunakan sebagai templat matriks BCG, atau dapat membuat matriks dari awal, dengan alat seperti Canva, misalnya. Keuntungan alat bantu online adalah dapat menggunakan warna, stiker, dan gambar untuk menyoroti elemen-elemen kunci diagram.

Dalam matriks BCG terdapat empat kuadran berbeda yaitu sebagai berikut[29] :

- ***Cash Cows,*** Pangsa pasar tinggi tetapi tingkat pertumbuhan rendah (paling menguntungkan). Cash Cows adalah yang paling stabil untuk bisnis apa pun dan karenanya strateginya umumnya mencakup retensi pangsa pasar. Karena pasar tidak berkembang, akuisisi berkurang dan retensi pelanggan tinggi. Dengan demikian, program kepuasan pelanggan, program loyalitas, dan metode promosi lainnya membentuk inti dari rencana pemasaran produk Cash Cows / SBU (*strategic business unit).*
- ***Stars,*** Pangsa pasar tinggi dan tingkat pertumbuhan tinggi (persaingan tinggi). Stars adalah produk dengan tingkat pertumbuhan pasar tinggi tetapi pangsa pasar rendah. Jadi, ada banyak persaingan di segmen ini.
- ***Question marks,*** Pangsa pasar rendah dan tingkat pertumbuhan tinggi (ketidakpastian). Question marks adalah produk yang mungkin memiliki pangsa pasar yang tinggi dan pertumbuhan pasar yang tinggi, tetapi pasar produk tersebut dipertanyakan apakah akan tumbuh lebih lanjut atau menurun.
- ***Dogs***, produk-produk dengan pangsa pasar rendah dan tidak memiliki potensi (karena keberadaannya dalam industri yang tidak menarik) untuk menghasilkan banyak kas. Menurut matrik

[29] Yanuar Surya Putra, "Analisis Matriks Boton Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda," *Jurnal Among Makarti* 7. No,13 (2014): 48–71.

BCG, produk “dog” sebaiknya dijual atau dikelola dengan hati-hati.

3) Matriks Kanvas (Business Model Canvas)

Matriks kanvas atau lebih dikenal sebagai **Bussines Model Canvas (BMC)** adalah alat strategi yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan mengevaluasi model bisnis organisasi secara komprehensif. Business Modal Canvas dikembangkan oleh **Alexander Osterwalder** sebagai cara visual untuk memahami, merancang, dan mengkomunikasikan model bisnis. Matriks ini membantu perusahaan untuk menggambarkan dan mengelola elemen-elemen utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu binis dengan cara yang sederhana dan terstrukur.

Business model canvas dibagi menjadi sembilan blok yang masing-masing menggambarkan aspek-aspek penting dalam suatu model bisnis[30]:

1) Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan adalah bagian dari pasar yang ditargetkan oleh perusahaan untuk dilayani. Setiap segmen pelanggan mewakili kelompok konsumen atau organisasi yang memiliki kebutuhan, perilaku, atau karakteristik berbeda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen mana yang akan menjadi fokus dan bagaimana cara terbaik melayani mereka.

[30] Royan Frans, *Bisnis Model Kanva Distributor* (Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2014),hlm 14-16.

2) Value Propositions (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai adalah alasan utama mengapa pelanggan memilih suatu produk atau layanan. Ini mencakup nilai tambah yang ditawarkan perusahaan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti inovasi, kualitas, desain, atau harga yang kompetitif.

3) Channels (Saluran)

Saluran adalah cara perusahaan menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan. Ini termasuk semua titik kontak yang digunakan untuk memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan. Saluran yang efektif membantu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.

4) Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan mengacu pada jenis interaksi yang dibangun perusahaan dengan pelanggannya, yang dapat berupa layanan personal, otomatisasi, atau dukungan komunitas. Hubungan pelanggan membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik yang bermanfaat.

5) Aliran Pendapatan

Menguraikan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Ini mencakup model pembayaran dan mekanisme harga yang digunakan untuk memonetisasi nilai yang diberikan kepada pelanggan.

6) Aliran Daya Kunci

Sumber daya fisik, intelektual, manusia, dan finansial yang penting bagi operasional perusahaan. Pengelolaan yang efisien dari sumber daya ini mendukung tercapainya proposisi nilai dan keberlangsungan bisnis.

7) Kegiatan Kunci

Aktivitas operasional utama yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenuhi proposisi nilai, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan mendukung model bisnis secara keseluruhan.

8) Kemitraan Kunci

Melibatkan aliansi atau kolaborasi strategis dengan pihak eksternal yang membantu perusahaan dalam menjalankan operasinya, mengurangi risiko, dan meningkatkan efisiensi.

9) Struktur Biaya

Merupakan gambaran mengenai biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya, termasuk biaya untuk sumber daya, aktivitas, dan kemitraan kunci.

Dalam konteks perencanaan dan pengembangan bisnis, Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang berguna bagi pelaku usaha untuk merancang, mengembangkan, dan memvisualisasikan strategi bisnis yang terintegrasi. Alat ini memberikan kerangka sistematis yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen kunci yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, mulai dari nilai tambah yang ditawarkan, segmen pelanggan yang

ditargetkan, hingga saluran distribusi dan sumber pendapatan yang diharapkan.

Secara khusus, dalam pengembangan bisnis pedagang di era digital, BMC dapat menjadi instrumen penting dalam mengintegrasikan teknologi pembayaran baru seperti QRIS. Dengan menggunakan BMC, pelaku usaha dapat mengevaluasi posisi strategis dan manfaat penggunaan QRIS dalam operasional bisnisnya. Dalam hal ini, komponen *customer segments* dan *channels* dari BMC dapat dikaji lebih mendalam untuk memahami preferensi konsumen yang semakin cenderung pada transaksi non-tunai. Selanjutnya, melalui komponen *key partners*, BMC juga dapat mengidentifikasi potensi kerja sama strategis, baik dengan penyedia layanan QRIS maupun lembaga keuangan, untuk memfasilitasi adopsi teknologi transaksi tersebut oleh pedagang.

Implementasi QRIS, yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan keamanan transaksi, menambah dimensi baru dalam pengembangan bisnis yang inklusif. Dengan demikian, pengintegrasian QRIS sebagai bagian dari model bisnis yang dirancang melalui BMC dapat meningkatkan daya saing usaha sekaligus mempermudah pedagang dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern.

4) Matriks SPACE

Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE) merupakan salah satu alat analisis strategis yang membantu organisasi dalam menilai posisi kompetitifnya dan menentukan strategi yang sesuai berdasarkan beberapa dimensi utama. Matriks ini memperhitungkan empat

elemen kunci: *financial strength* (kekuatan keuangan), *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), *industry strength* (kekuatan industri), dan *environmental stability* (stabilitas lingkungan)[31]. Keempat elemen ini ditempatkan dalam dua dimensi yang saling berlawanan untuk menentukan posisi strategis organisasi, yaitu stabilitas internal dan eksternal.

1. Kekuatan Keuangan (Financial Strength-FS)

Aspek kekuatan keuangan dalam Matriks SPACE mengukur kapasitas keuangan suatu organisasi atau bisnis untuk mendukung strategi yang diambil. Faktor-faktor yang diperhatikan meliputi likuiditas, profitabilitas, dan kemampuan dalam menghadapi beban keuangan. Dalam konteks ini, organisasi atau pelaku bisnis dengan kekuatan keuangan yang baik cenderung lebih fleksibel dalam memilih strategi ekspansif, karena memiliki kapasitas untuk menanggung risiko finansial yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika kekuatan keuangan dinilai rendah, strategi yang lebih konservatif akan menjadi pilihan yang lebih bijak.

2. Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage-CA)

Elemen keunggulan kompetitif berfokus pada kekuatan dan kelemahan relatif organisasi dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini mencakup aspek seperti pangsa pasar, keunggulan produk, dan efisiensi operasional. Organisasi yang memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi dapat mengambil strategi yang agresif untuk menguasai pasar. Sementara itu, organisasi yang mengalami kelemahan kompetitif

[31] Amir Ma'ruf, *Analisis Strategi* (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2022),hlm 11.

mungkin perlu mempertimbangkan strategi defensif atau meningkatkan efisiensi untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

3. Kekuatan Industri (Industry Strength-IS)

Kekuatan industri merujuk pada potensi dan pertumbuhan yang dimiliki oleh industri di mana organisasi beroperasi. Faktor-faktor seperti tingkat pertumbuhan pasar, potensi keuntungan, dan daya tarik industri sangat memengaruhi keputusan strategis dalam Matriks SPACE. Jika kekuatan industri dinilai tinggi, organisasi memiliki peluang yang lebih baik untuk memperluas operasional atau memperkuat posisinya di pasar. Namun, jika kekuatan industri rendah, organisasi perlu menimbang langkah-langkah alternatif atau mencari pasar lain yang lebih prospektif.

4. Stabilitas Lingkungan (Environmental Stability-ES)

Stabilitas lingkungan mencakup faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi operasional bisnis, seperti kondisi ekonomi, perubahan regulasi, dan perkembangan teknologi. Dalam Matriks SPACE, lingkungan yang stabil memungkinkan organisasi untuk mengadopsi strategi agresif karena risiko yang lebih rendah. Sebaliknya, lingkungan yang tidak stabil atau penuh ketidakpastian membutuhkan strategi yang lebih hati-hati dan fleksibel, mengingat faktor eksternal yang dapat berdampak langsung pada kelangsungan bisnis.

Dalam Matriks SPACE, hasil analisis keempat elemen di atas akan memposisikan organisasi pada salah satu dari empat kuadran strategi:

agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif [32] . Setiap kuadran mencerminkan orientasi strategi yang paling cocok untuk kondisi internal dan eksternal organisasi.

- **Kuadran Agresif**, Strategi yang cocok bagi organisasi yang memiliki kekuatan keuangan tinggi, keunggulan kompetitif, serta beroperasi dalam industri yang kuat dan stabil. Strategi ini berorientasi pada ekspansi dan peningkatan daya saing.
- **Kuadran Konservatif**, Sesuai bagi organisasi dengan kekuatan keuangan namun berada dalam lingkungan yang kurang stabil. Strategi ini menekankan pada pemeliharaan dan penguatan operasi saat ini.
- **Kuadran Defensif**, Diterapkan oleh organisasi yang berada dalam industri lemah dan memiliki kelemahan kompetitif. Strategi yang diambil cenderung berfokus pada efisiensi dan mitigasi risiko.
- **Kuadran Kompetitif**, Cocok bagi organisasi dengan stabilitas lingkungan dan keunggulan kompetitif yang baik namun kekuatan keuangannya terbatas. Strategi ini mencakup peningkatan keunggulan kompetitif untuk memperkuat posisi di pasar.

Dengan menggunakan Matriks SPACE, organisasi dapat memilih strategi yang paling sesuai berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal, sehingga pengambilan keputusan lebih terarah dan efektif.

Dari keempat alat tersebut, analisis SWOT yang akan penulis gunakan karena fleksibilitasnya dalam memahami kondisi internal dan eksternal

[32] Amir Ma'ruf, *Analisis Strategi* , hlm 104-106

yang secara langsung mempengaruhi adopsi QRIS sebagai alat transaksi. SWOT memudahkan dalam mengidentifikasi kekuatan internal, seperti kesiapan teknologi dan sumber daya bisnis, serta kelemahan yang bisa menghambat adopsi, seperti keterbatasan pemahaman pedagang.

Selain itu, melalui SWOT, peluang yang ada di pasar, seperti tren masyarakat yang semakin memilih metode pembayaran non-tunai, dapat dieksplorasi dan dikaitkan langsung dengan ancaman eksternal, seperti persaingan pasar atau perubahan regulasi. Dengan pendekatan SWOT, strategi yang dikembangkan untuk meningkatkan pemahaman pedagang tentang QRIS akan lebih adaptif dan realistis, berfokus pada optimalisasi kekuatan dan peluang yang ada serta mitigasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Kesederhanaan dan kedalaman analisis SWOT menjadikannya pilihan yang tepat untuk dasar pemahaman strategis yang relevan, praktis, dan dapat langsung diaplikasikan pada situasi pedagang dalam meningkatkan penggunaan QRIS.

7. Uang Elektronik Syariah dalam Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN-MUI terkait uang elektronik, diatur dalam Fatwa DSNMUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, fatwa ini berkaitan dengan pedoman penggunaan Uang Elektronik Syariah. Fatwa DSN-MUI ini berlandaskan hukum :

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ ۞ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا ۝٥٨

Artinya :

> *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*. (Q.S. An-Nisa [4] :58)

Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 memuat hal-hal berikut:

Pertama : Ketentuan Umum

Dalam fatwa ini yang dimaksud dengan[33] :

1. Uang elektronik *(electronic money)* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:
    a. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
    b. Jumlah nominal uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi;
    c. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan
    d. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
2. Uang elektronik syariah ialah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

[33] Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSN-MUI/IX/20I7 Tentang Uang Elektronik Syariah, hlm 7.

3. Jumlah nominal uang elektronik adalah jumlah uang nominal yang disimpan secara elektronik yang dapat dipindahkan karena keperluan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana.
4. Penerbit adalah bank atau lembaga selain bank yang menerbitkan uang elektronik.
5. Pemegang uang elektronik adalah pihak yang menggunakan uang elektronik.
6. *Principal* adalah bank atau lembaga selain bank yang bertanggung jawab atas pengelolahan sistem dan/atau jaringan antar anggotanya yang berperan sebagai penerbit dan/atau acquirer, dalam transaksi uang elektronik yang kerjasama dengan anggotanya didasarkan atas suatu perjanjian tertulis.
7. *Acquirer* adalah bank atau lembaga selain bank yang:
    a. Melakukan kerjasama dengan pedagang sehingga pedagang mampu memproses transaksi dari uang elektronik yang diterbitkan oleh pihak selain *acquirer* yang bersangkutan; dan
    b. Bertanggung jawab atas penyelesaian pembayaran kepada pedagang.
8. Pedagang *(marchant)* adalah penjual barang dan/atau jasa yang menerima transakasi pembayaran dari pemegang.
9. Penyelenggara kliring adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau Acquirer dalam rangka transaksi uang elektronik.
10. Penyelenggara penyelesaian akhir ialah bank atau lembaga selain bank yang melakukan dan bertanggungjawab terhadap penyeleaian akhir atas hak dan

kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau acquirer dalam rangka transaksi uang elektronik berdasarkan hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.

11. Agen Layanan Keuangan Digital (LKD) adalah pihak ketiga yang bekerjasama dengan penerbit dan bertindak untuk dan atas nama penerbit dalam memberikan layanan keuangan digital.
12. Akad *wadi"ah* adalah akad penitipan uang dari pemegang uang elektronik kepada penerbit dengan ketentuan pemegang uang elektronik dapat mengambil/menarik/menggunakan kapan saja sesuai kesepakatan.
13. Akad *qardh* adalah akad peminjaman dari pemegang uang elektronik kepada penerbit dengan ketentuan bahwa penerbit wajib mengembalikan uang yang diterimanya kepada pemegang kapan saja sesuai dengan kesepakatan.
14. Akad *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran atau upah.
15. Akad *ju"alah* adalah akad untuk memberikan imbalan *(reward/"iwadh/ju"l)* tertentu atas pencapaian hasil (natijah) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.
16. Biaya layanan fasilitas uang elektronik adalah biaya yang dikenakan penerbit kepada pemegang berupa:
    a. Biaya pengganti media uang elektronik untuk penggunaan pertama kali atau penggantian media uang elektronik yang rusak atau hilang;

b. Biaya pengisian ulang (*top up)* melalui pihak lain yang bekerjasama dengan penerbit atau menggunakan delivery channel pihak lain; dan/atau
c. Biaya tarik tunai melalui pihak lain yang bekerjasama dengan penerbit atau menggunakan *delivery channel* pihak lain; dan/atau
d. Biaya administrasi untuk uang elektronik yang tidak digunakan dalam jangka waktu tertentu.

17. Riba adalah tambahan yang diberikan dalam pertukaran barang-barang ribawi *(al-anwal al-ribawiyah)* dan tambahan yang diberikan atas pokok utang dengan imbalan penangguhan pembayaran secara mutlak.
18. Gharar adalah ketidak pastian dalam suatu akad baik mengenai kualitas atau kuantitas objek akad maupun mengenai penyerahannya.
19. Maysir adalah setiap akad yang dilakukan dengan tujuan yang tidak jelas dan perhitungan yang tidak cermat, spekulasi, atau untung-untungan.
20. *Tadlis* adalah tindakan menyembunyikan kecacatan obyek akad yang dilakukan oleh penjual untuk mengelabui pembeli seolah-olah obyek akad tersebut tidak cocok.
21. *Risywah* adalah suatu pemberian yang bertujuan untuk mengambil sesuatu yang bukan haknya, membenarkan yang batil dan menjadikan sesuatu yang batil sebagai sesuatu yang benar.
22. *Israf* adalah pengeluaran harta yang berlebihan.

Kedua: Ketentuan Hukum

Uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini.

Ketiga: Ketentuan Biaya Layanan Fasilitas

Dalam penyelenggaraan uang elektronik, penerbit dapat mengenakan biaya layanan fasilitas uang elektronik kepada pemegang dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Biaya-biaya layanan fasilitas harus berupa biaya riil untuk mendukung proses kelancaran penyelengaraan uang elektronik; dan
2) Pengenaan biaya-biaya layanan fasilitas harus disampaikan kepada pemegang kartu secara benar sesuai syariah dan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Keempat : Ketentuan Dan Batasan Penyelenggaraan Dan Penggunaan Uang Elektronik

Penyelenggaran dan penggunaan uang elektronik wajib terhindar dari :

1. Transaksi yang ribawi, gharar, maysir, tadlis, risyvah, dan israf:, dan
2. Transaksi atas objek yang haram atau maksiat.

Kelima : Ketentuan Khusus

1. Jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah.
2. Dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang.

Keenam: Penyelesaian Perselisihan

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui lembaga penyelesaiaan sengketa berdasarkan syariah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Ketujuh: Ketentuan Penutup

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dan akan diubah serta disempurnakan sebagaimana mestinya jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan

H. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan bahan perbandingan. Selain itu dimaksud dengan menggali informasi penelitian yang berkaitan dengan judul yaitu Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang.

Penelitian tentang Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) Sebagai Alat Transaksi yang dilakukan peneliti sebelumya, diantaranya ialah.

Penelitian pertama Misfah Muslimawati yang berjudul Analisis Penggunaan Aplikasi Qris Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Untuk Mempermudah Transaksi Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Abepura, Kota Jayapura dengan hasil kesimpulannya yaitu menunjukan bahwa keberhasilan implementasi QRIS sangat dipengaruhi oleh dukungan infrastruktur teknologi yang memadai serta terdapat tantangan digital dalam ketersediaan internet yang tidak stabil dan kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital dikalangan pelaku usaha. Bedanya dengan penelitian saya adalah terletak pada lokasi penelitian, dimana

lokasi penelitian saya berlokasi di pasar Kuliner kota Padang Panjang sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di kecamatan Abepura, Kota Jayapura.[34]

Selanjutnya, penelitian kedua Alis Santika, dkk yang berjudul Persepsi dan Intensi Pelaku UMKM Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Sistem Pembayaran Digital di Kota Tasikmalaya dengan hasil kesimpulannya dalam penelitian yag telah dilakukan 10 responden berhasil menerapkan QRIS dalam proses transaksi mereka para pelaku UMKM tersebut menyatakan bahwa QRIS mempercepat pembayaran meningkat efektivitas dan efisiensi transaksi. Bedanya dengan penelitian saya adalah penelitian sebelumnya dilakukan di masa pandemi COVID-19, sehingga persepsi UMKM mungkin dipengaruhi oleh kondisi tersebut. Penelitian ini dilakukan di periode pasca-pandemi untuk melihat perubahan persepsi dan intensi dalam konteks yang berbeda.[35]

Penelitian ketiga, Astri Novia Marbun dan Yenni yang berjudul Analisis Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Perkembangan Bisnis Umkm melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Sibolga dengan hasil penelitian Penggunaan sistem pembayaran QRIS memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap perkembangan bisnis UMKM QRIS membantu meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi risiko, dan mempermudah pencatatan pendapatan. Bedanya dengan penelitian saya adalah

[34] Misfah muslimawati, "Analisis Penggunaan Aplikasi QRIS Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Untuk Mempermudah Transaksi Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Abepura, Kota Jayapura," *Journal Management And Business* 2 No 1 (2024): 185–96.

[35] Alis Santika, Ranti Aliyani, dan Ria Mintarsih, "Persepsi Dan Intensi Pelaku UMKM Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Sistem Pembayaran Digital Di Kota Tasikmalaya," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 4 (2022): 61–70, https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.142.

pada metode penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif.[36]

Penelitian keempat, Johan Rahadi dan Angel Agrecia yang berjudul Pengaruh penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumen dengan hasil penelitiannya ialah dampak penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumen, QRIS dikembangkan oleh Bank Indonesia memungkinkan transaksi non -tunai melalui pemindahan kode QR dengan berbagai aplikasi e-wallet seperti GoPay, OVO, Dana dan ShopeePay. Bedanya dengan pelelitian saya ini berfokus pada pedagang kuliner dan adopsi QRIS sebagai strategi bisnis, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melibatkan mahasiswa untuk menilai dampak QRIS pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen.[37]

Penelitian kelima, Ayu Indriani dan E. Mulya Syamsul yang berjudul *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), Penjualan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Alfamart Talaga Wetan) dengan hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan QRIS *(Quick Response Code Indonesian Standard)* terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan di Alfamart Talaga Wetan. Dimana penjualan meningkat secara bertahap selama 3 bulan terakhir. Bedanya dengan penelitian saya adalah Penelitian saya menemukan kendala bahwa kurangnya litersi digital dikalangan pedangan kecil sedangkan penelitian terdahulu menunjukan

[36] Ikhsan Harahap Astri Novia Marbun, Yenni Samri Juliati Nasution, "Analisis Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *jurnal Hukum Islam dan Humaniora* 2 No,2 (2023): 361–372.

[37] Fitri Ayu Nofirda Johan Rahadi, Angel Agrecia, Glorya Putri Alisia P., Vella Gisella Valecia, "Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Pedidikan Tambusai* Vol.7 No.3 (2023): 88–93.

bahwa penerapan QRIS di Alfamart meningkatkan penjualan hingga 7% dalam 3 bulan dan memuaskan konsumen dengan mengurangi antrian.[38]

Penelitian keenam, Muhammad Ariful Amar dan Defta Nasya Berliani dengan kesimpulan hasil penelitiannya yaitu UMKM di Kota Pekalongan memandang QRIS positif karena memudahkan transaksi, pencatatan digital, dan mengurangi uang tunai. Meski ada kendala seperti jaringan dan listrik, hal ini tidak mengurangi niat penggunaannya, didukung pula oleh Bank Indonesia dan rekomendasi pihak lain. Bedanya dengan penelitian saya adalah berfokus pada pedagang kuliner di Padang Panjang sehingga memberikan wawasan spesifik tentang bagaimana penggunaan QRIS didaerah ini sedangkan di penelitian terdahulu memberikan hasil yang berbeda karena adanya variasi kondisi sosial, ekonomi. [39]

Tabel 2.2
Kajian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Misfah muslimawati	Analisis Penggunaan Aplikasi Qris Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Untuk Mempermudah Transaksi Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Abepura, Kota Jayapura	Metode yang digunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian menunjukan bahwa keberhasilan implementasi QRIS sangat dipengaruhi oleh dukungan infrastruktur teknologi yang memadai serta terdapat tantangan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada lokasi penelitian. Dimana lokasi penelitian ini berlokasi di pasar Kuliner kota Padang Panjang sedangkan

[38] Ayu Gumilang Lestari Ayu Indriani, E. Mulya Syamsul, "Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Penjualan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Alfamart Talaga Wetan)," *Jurnal Ekonomi,Keuangan,dan Bisnis Syariah* Vol.5, No. (2023): 1482–1492.

[39] Wafiq Alizar Rahma Muhammad Ariful Amar, Defta Nasya Berliani, Dewi Dwi Marta, Sabrina Diva Nur Rahmadani, "Penggunaan QRIS di Kalangan UMKM (Studi Persepsi dan Intensi UMKM di Kota Pekalongan)," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* Vol.1, No. (2023): 233–239.

			digital dalam ketersediaan internet yang tidak stabil dan kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital dikalangan pelaku usaha.	penelitian terdahulu berlokasi di kecamatan Abepura, Kota Jayapura.
2.	Ali Santika, Ranti Aliyani, Ria Mintarsi	Persepsi dan Intensi Pelaku UMKM Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Sistem Pembayaran Digital di Kota Tasikmalaya	Dalam penelitian yang telah dilakukan, 10 UMKM yang menjadi responden berhasil menerapkan QRIS dalam proses transaksi mereka. Para pelaku UMKM tersebut menyatakan bahwa QRIS mempercepat proses pembayaran, meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi.	Penelitian sebelumnya dilakukan di masa pandemi COVID-19, sehingga persepsi UMKM mungkin dipengaruhi oleh kondisi tersebut. Penelitian ini dilakukan di periode pasca-pandemi untuk melihat perubahan persepsi dan intensi dalam konteks yang berbeda.
3	Astri Novia Marbun, Yenni S.N	Analisis Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Perkembangan Bisnis Umkm Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Sibolga	Metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian Penggunaan sistem pembayaran QRIS memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap perkembangan bisnis UMKM. QRIS membantu meningkatkan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, penelitian saya adalah pada metode penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan

			efisiensi transaksi, mengurangi risiko, dan mempermudah pencatatan pendapatan.	pendekatan kuantitatif.
4.	Johan Rahadi,Angel Agrecia	Pengaruh penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumen	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data dari wawancara dan studi literatur. Fokusnya adalah dampak penggunaan QRIS, sistem Bank Indonesia untuk transaksi non-tunai melalui pemindaian QR yang mendukung e-wallet seperti Gopay, OVO, Dana, dan Shopeepay.	Penelitian ini berfokus pada pedagang kuliner dan adopsi QRIS sebagai strategi bisnis, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melibatkan mahasiswa untuk menilai dampak QRIS pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen.
5.	Ayu Indriani, E. Mulya Syamsul	*Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), Penjualan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Alfamart Talaga Wetan)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan di Alfamart Talaga Wetan. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dimana penjualan meningkat secara bertahap selama 3bulan terakhir.	Penelitian ini menemukan kendala bahwa QRIS adalah kurangnya litersi digital dikalangan pedangan kecil sedangkan penelitian terdahulu menunjukan bahwa penerapan QRIS di Alfamart meningkatkan penjualan hingga 7% dalam 3 bulan dan memuaskan konsumen

				dengan mengurangi antrian.
6.	Muhammad Ariful Amar, Defta Nasya Berliani	Penggunaan QRIS di Kalangan UMKM (Studi Persepsi dan Intensi UMKM di Kota Pekalongan)	Hasil penelitian UMKM di Kota Pekalongan memandang QRIS positif karena memudahkan transaksi, pencatatan digital, dan mengurangi uang tunai. Meski ada kendala seperti jaringan dan listrik, hal ini tidak mengurangi niat penggunaannya, didukung pula oleh Bank Indonesia dan rekomendasi pihak lain..	Penelitian ini berfokus pada pedagang kuliner di Padang Panjang, memberikan wawasan spesifik tentang penggunaan QRIS di sana. Penelitian terdahulu berbeda dari penelitian di Pekalongan karena perbedaan kondisi sosial, ekonomi, dan tingkat adopsi teknologi di tiap wilayah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap fakta, fenomena dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berjalan.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kuliner Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat yang berlokasi di Jalan Abu Hanifah, Guguk Malintang, Kec Padang Panjang Timur. Alasan penulis dalam mengambil lokasi tersebut yaitu masih adanya kekhawatiran para pedagang terhadap kejahatan, penipuan sistem pembayaran non tunai, belum semua *merchant* yang menggunakan sistem pembayaran non tunai, terdapat hambatan pada saat transaksi seperti gagal melakukan transaksi QR Code QRIS tidak terbaca dan masih kurangnya pengetahuan tentang penggunaan QRIS bagi *merchant* maupun konsumsen. Waktu penelitian 03 Desember 2024 sampai dengan penelitian ini selesai

2. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah data-data yang terkait dengan penelitian ini.

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui interaksi dengan para pedagang di pasar kuliner Padang Panjang. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pedagang untuk memperoleh informasi terkait tingkat

pemahaman mereka tentang QRIS serta manfaat dan kendala yang dirasakan dan observasi langsung dilakukan di lokasi pasar untuk melihat interaksi pedagang dan pembeli dalam penggunaan QRIS. Selain itu, observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola transaksi dan hambatan yang terjadi di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari referensi atau penelitian terdahulu terkait dengan penggunaan QRIS di kalangan pelaku UMKM, serta literatul yang relevan tentang strategi penumbuhan pemahaman pada pedagang dan dokumen-dokumen yang ada di dinas pasar.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian dapat memberikan formasi situasi serta kondisi mengenai latar penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan dan menjadi informan adalah para pedagang pasar kuliner Padang Panjang,

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk memperoleh data yang relevan maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung interaksi pedagang dan pembeli dalam konteks penggunaan QRIS. Teknik observasi partisipatif digunakan dimana peneliti melakukan pengamatan dengan hadir langsung di lapangan, namun tidak terlibat dalam transaksi. Observasi ini dilakukan untuk

mengidentifikasi pola-pola perilaku yang mungkin tidak diungkapkan secara eksplisit dalam wawancara.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan kendala yang dihadapi pedagang terkait pemahaman dan penggunaan QRIS. Wawancara bersifat semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih luas dan mendalam. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mencakup topik-topik seperti pemahaman terhadap QRIS, manfaat dan hambatan yang dirasakan, serta strategi yang dapat membantu meningkatkan pemahaman mereka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan implementasi QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang, data dari Bank, serta kebijakan pemerintah setempat terkait digitalisasi transaksi. Analisis dokumen ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai latar belakang dan tujuan implementasi QRIS.

5. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threats*), penjelasan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber seperti kalangan perbankan dan masyarakat.

Fredi Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi teknik analisis yang dilakukan penulis yaitu analisis SWOT[40]. Untuk menganalisis profil suatu perusahaan akan digunakan pendekatan yaitu analisis SWOT, SWOT singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (tantangan). Analisis SWOT membadingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strength)* dan kelemahan (*weakness*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan dalam kondisi yang saat ini. Dengan demikian analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang *(opportunity*) dan anacaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan *(weakness*). Untuk menganalisis secara lebih mendalam tentang SWOT, Maka perlu dilihat dari evaluasi faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam SWOT yaitu:

a) IFE (*Evolusi Faktor Internal*)Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.
b) EFE (*Evolusi Faktor Eksternal*)Mengevaluasi faktor yang mempengaruhi pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

[40] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm 54-56.

Semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperhatikan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot tersebut dari 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi).

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan rating masing-masing faktor tersebut dengan pilihan rating sebagai berikut: rating1 (tidak penting), rating 2 (cukup penting), rating 3 (penting), rating 4 (sangat penting). Jika bobot dan rating ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk memilih strategi apa yang dipakai oleh perusahaan.

2. Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberikan bobot serta peringkat untuk masing-masing dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), maka dari semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matriks SWOT. Melalui matriks SWOT akan terlihat secara lebih rinci elemen dari faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (ancaman dan peluang) yang dapat meningkatkan pemahaman penggunaan pedagang untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi di pasar kuliner Padang Panjang.

Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, startegi WO, strategi WT. Masing-masing alternatif sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusahan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.1
Matriks SWOT

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Strengths (S)** Menentukan 5-10 faktor-faktor	**Weaknesses (W)** Menetukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities(O) Menetukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang mengguanakn kekuatan untuk memanfatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimmalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Theats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang mengguanakn kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3. Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, ST, WO dan WT, Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi. Sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

IFAS / **EFAS**	**Strengths (S)** Kekuatan	**Weaknesses (W)** Kelemahan
Opportunities(O) Peluang	Total Skor Strategi (SO)	Total Skor Strategi (WO)
Theats (T) Ancaman	Total Skor Strategi (ST)	Total Skor Strategi (WT)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Pasar Kuliner Padang Panjang

1. Sejarah Berdirinya Pasar Kuliner Padang Panjang

Pasar Kuliner Padang Panjang merupakan salah satu destinasi utama di kota Padang Panjang, Sumatera Barat, yang dikenal sebagai"Kota Serambi Mekkah". Sejarah pasar ini berakar dari kebutuhan masyarakat lokal akan tempat untuk menjual dan membeli makanan khas daerah yang sudah ada sejak puluhan tahun lalu. Awalnya, pasar ini hanya berupa tempat berkumpulan pedagang kecil yang menawarkan makanan tradisional seperti sate Padang, lamang tapai, dan berbagai kue khas Minang.

Pasar kuliner Padang Panjang salah satu ikon ekonomi kreatif dan pariwisata di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Pasar ini didirikan sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat akan ruang yang representatif untuk aktivitas perdagangan khususnya di sektor kuliner, serta untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis budaya Minangkabau. Padang Panjang yang pada awalnya hanyalah kota persinggahan menjadi suatu kota tujuan wisata kuliner. Dengan berkembangnya pariwisata di Padang Panjang, pasar ini megalami transformasi signifikasi, Pembentukan pasar ini muncul pada awal tahun 2000-an[41], seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap khas Minangkabau yang memiliki cita rasa autentik. Dalam proses pembangunan pasar ini juga didasari oleh strategi pengelolaan

[41] https://www.portalberitaeditor.com/padang-panjang-di-sektor-ekonomi-juga-berkembang-sebagai-pusat-kuliner-perbelanjaan-modern

ruang kota untuk menata para pedagang kuliner yang sebelumnya tersebar di berbagai lokasi tanpa fasilitas yang memadai.

Pada tahun tahun 2015 pasar ini diperbaharui dengan konsep modern namun tetap mempertahankan nuasa tradisional Minangkabau. Fasilitas untuk pengunjung, penerapan yang lebih baik, dan sistem kebersihan ditingkatkan. Hingga saat ini, pasar Kulier Padang Panjang tidak hanya menjadi pusat transaksi kuliner, tetapi juga simbol indentitas budaya dan daya tarik wisata utama kota. Dengan keberadaanya, pasar ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pelestarian warisan kuliner Minangkabau ditengah arus modernisasi.

2. Letak Geografis Pasar Kuliner Padang Panjang

Pasar Kuliner Padang Panjang terletak di Kota Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Tempat yang dilokasi di Lapangan Katin Jl. Perintis Kemerdekaan, Kelurahan Balai-Balai Kota Padang Panjang ini meyediakan berbagai makanan dengan harga yang masih terjangkau. Kota ini berada di kawasan dataran tinggi Minangkabau, dikelilingi oleh pegunungan seperti Gunung Marapi dan Gunung Singgalang. Secara geografis, lokasi pasar ini berada pada koordinat sekitar **0°27' LS dan 100°24' BT**, yang menjadikannya bagian dari jalur strategis di antara kota-kota besar di Sumatera Barat seperti Bukittinggi, Solok, dan Padang.

Pasar Kuliner Padang Panjang memiliki aksesibilitas yang mudah karena terletak di persimpangan jalan utama yang menghubungkan kota-kota tersebut. Dengan iklim sejuk khas daerah pegunungan, pasar ini menjadi daya

tarik tidak hanya bagi warga lokal, tetapi juga bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana khas Minangkabau sembari mencicipi ragam kuliner tradisional. Hal ini bertujuan untuk menjadikan pasar ini sebagai salah satu ikon wisata kuliner, tidak hanya untuk masyarakat lokal tetapi juga untuk wisatawan domestik dan mancanegara.

3. Visi dan Misi Pasar Kuliner Padang Panjang

a. Visi Pasar Kuliner Padang Panjang

“Menjadi pusat kuliner terdepan di Sumatera Barat yang mengintegrasikan inovasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi pedagang lokal dan berkontribusi pada pelestarian warisan kuliner.”

b. Misi Pasar Kuliner Padang Panjang

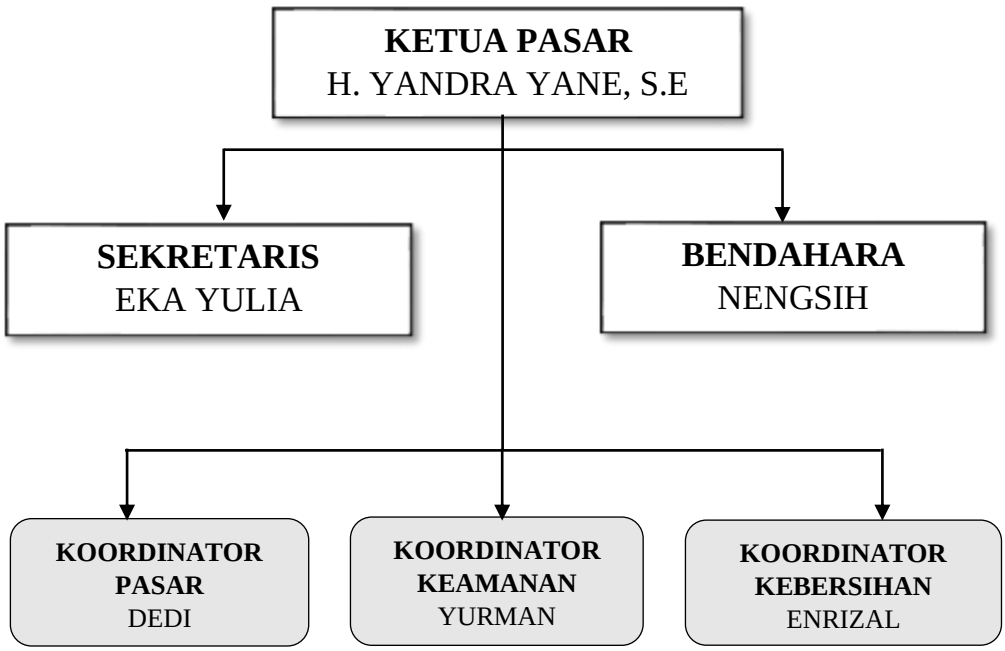
1. Melestarikan kuliner khas Indonesia melalui kalobarasi dengan komunitas lokal dan pemerintah daerah.
2. Menjadikan pasar sebagai destinasi wisata kuliner unggulan yang mampu menarik pengunjung dari dalam dan luar negeri.
3. Mendukung pelestarian budaya lokal melalui pengenalan dan pemasaran kuliner tradisional.
4. Menciptakan ekosistem pasar yang inklusif, di mana pedagang dari berbagai latar belakang dapat berkembang bersama.
5. Meningkatkan keamanan dan kebersihan pasar untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan

4. Tujuan Organisasi Pasar Kuliner Padang Panjang

1. Mengoptimalkan kualitas pelayanan melalui manajemen pasar yang profesional dan terstruktur untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang lokal.
2. Menjadikan Pasar Kuliner Padang Panjang sebagai pusat kuliner khas Indonesia yang dikenal secara regional maupun nasional, sehingga mampu menarik wisatawan sebagai bagian dari upaya promosi budaya lokal.
3. Mengoptimalkan penggunaan media digital untuk mempromosikan pasar sebagai salah satu ikon kuliner di Sumatera Barat.

5. Struktur Organisasi Pasar Kuliner Padang Panjang

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pasar Kuliner Padang Panjang



Sumber : Ketua Pasar Kuliner Padang Panjang, 2025

6. Tugas dan Fungsi dari Pengelola Pasar

Berdasarkan strukrur organisasi diatas, beberapa pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pada Pasar Kuliner Padang Panjang yaitu sebagai berikut :

a. Ketua Pasar, bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan pasar, pengambilan keputusan strategi, serta hubungan dengan pihak eksternal.

   Tugasnya diantaranya adalah sebagai berikut :

   1) Menentukan visi dan misi strategis untuk pengembangan pasar.
   2) Memimpin rapat organisasi secara rutin untuk mengevaluasi dan merumuskan kebijakan baru.
   3) Melakukan pengawasan dan penilaian kinerja anggota organisasi secara berkala.
   4) Menyelesaikan konflik internal maupun eksternal yang melibatkan pengelola atau pedagang.

   Fungsinya diantaranya adalah sebagai berikut :

   1) Sebagai penanggung jawab utama dalam pengelolaan pasar.
   2) Menjadi representasi resmi pasar dalam hubungan kerja sama dengan pihak eksternal.
   3) Memberikan keputusan final terkait kebijakan pasar.

   b. Sekretaris Pasar, mengelolah administrasi pasar, seperti mengelola dokumen yang berhubungan dengan kegiatan pasar, menyampaikan informasi kepada anggota pedagang terkait kebijakan atau perubahan dalam pengelolaan pasar.

Tugasnya diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Menyiapkan dan mendistribusikan agenda serta notulen rapat organisasi.
2) Menyusun dokumen legalitas dan perizinan pasar.
3) Mengelola komunikasi resmi, seperti pengumuman atau surat edaran kepada pedagang.

Fungsinya diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Sebagai pengelola administrasi untuk memastikan dokumentasi pasar tersusun rapi.
2) Sebagai penghubung informasi antara organisasi pasar dengan pedagang atau pihak luar.
3) Mendukung kelancaran operasional dengan pengelolaan jadwal dan agenda.

c. Bendahara Pasar, mengelola pemasukan dan pengeluaran, termaksud biaya operasional dan kotribusi dari pedagang, serta membuat pembukuan keuangan yang tansparan, akurat dan dapat di pertanggung jawabkan.

Tugas diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Membuat rencana anggaran tahunan untuk kebutuhan operasional pasar.
2) Memastikan pendapatan pasar (sewa tempat, sponsorship, dll.) dikelola dengan benar.
3) Mengatur pembayaran gaji dan honorarium anggota organisasi.

Fungsi diantaranya adalah sebagai berikut :

1) pengelola keuangan yang memastikan transparansi dan akuntabilitas keuangan.
2) Memberikan laporan keuangan secara rutin kepada ketua pasar untuk evaluasi.
3) Mengoptimalkan penggunaan dana sesuai prioritas kebutuhan pasar.

d. Koordinator Pasar, seseorang yang bertanggung jawab untuk mengelola, mengawasi, dan memastikan kelancaran operasional pasar sehari-hari.

Tugas diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Melakukan sosialisasi mengenai aturan atau kebijakan pasar kepada pedagang.
2) Mengatur rotasi tempat berdagang jika diperlukan.
3) Menyediakan laporan kepada ketua pasar terkait dinamika pedagang dan masalah yang muncul.

Fungsi diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara pedagang dan pengelola.
2) Membantu menciptakan lingkungan pasar yang kondusif dengan pengawasan langsung terhadap pedagang.
3) Memastikan kebutuhan pedagang seperti fasilitas atau perlengkapan terpenuhi.

e. Koordinator Keamanan, bertugas sebagai menjaga keamanan pasar dari ancaman, pencurian, perusakan atau tindakan kriminal lainnya.

Tugas diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Melakukan patroli rutin untuk memastikan keamanan di area pasar.
2) Menangani situasi darurat, seperti kebakaran atau konflik, dengan respons cepat.
3) Mengontrol akses masuk dan keluar pasar untuk menjaga ketertiban.

Fungsi diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Sebagai pelindung keamanan bagi pedagang dan pengunjung.
2) Memberikan rasa aman dengan memastikan pasar bebas dari ancaman.
3) Menyediakan laporan insiden kepada ketua pasar jika terjadi gangguan keamanan.

f. Koordinator Kebersihan, mengelola jadwal kerja petugas kebersihan untuk memastikan kebersihan pasar terjaga sepanjang waktu, serta memberikan arahan dan pengawasan kepada petugas kebersihan tentang area yang pelu mendapat perhatian khusus.

Tugas diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Melakukan patroli rutin untuk memastikan keamanan di area pasar.
2) Menangani situasi darurat, seperti kebakaran atau konflik, dengan respons cepat.
3) Mengontrol akses masuk dan keluar pasar untuk menjaga ketertiban.

Fungsi diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Sebagai pelindung keamanan bagi pedagang dan pengunjung.

2) Memberikan rasa aman dengan memastikan pasar bebas dari ancaman.
3) Menyediakan laporan insiden kepada ketua pasar jika terjadi gangguan keamanan.

B. Strategi Peningkatan Pemahaman Pedagang Pasar Kuliner Untuk Meggunakan QRIS Di Kota Padang Panjang

Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, penggunaan sistem pembayaran berbasis digital seperti QRIS menjadikan kebutuhan mendesak, terutama disektor perdagangan. Di Kota Padang Panjang, penerapan QRIS sebagai alat transaksi modern di Pasar Kuliner merupakan bagian dari upaya menciptakan ekosistem ekonomi yang efesien,aman dan terintegrasi. Namun, tantangan utama yang dihadapi ialah rendahnya pemahaman pedagang tentang manfaat, mekanisme, teknik penggunaan QRIS. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terstruktur untuk meningkatkan literasi para pedagang guna memaksimalkan potensi penggunaan QRIS di pasar tersebut.

Dimana strategi dapat dilakuakan dengan menyelenggarakan program edukasi dan sosialisasi secara intensif yang melibatkan semua pihak terkait, seperti pemerintahan daerah, bank penyedia layanan QRIS, dan asosiasi pedagang serta pemerintahan Kota Padang Panjang perlu memastikan ketersedian jaringan internet yang stabil di area Pasar Kuliner.

Selain itu, juga dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap implementasi QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang , Pemerintah dan pihak terkait perlu menukur tingkat pemahaman dan penggunaan QRIS melalui survei,

wawancara, atau forum diskusi dengan pedagang, dimana hasil tersebut akan menjadi dasar untuk memperbaiki strategi yang telah dijalankan agar lebih efektif.

C. Analisis SWOT Strategi Peningkatan Pemahaman Pedagang Pasar Kuliner Untuk Meggunakan QRIS Di Kota Padang Panjang

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman *(threats*) dari strategi penumbuhan pemahaman pedagang untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi di Pasar Kuliner Padang Panjang.

Perumusan strategi penumbuhan pemahaman pedagang untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini membandingkan antara faktor internal dan eksternal terhadap strategi penumbuhan pemahaman pedagang untuk menggunakan QRIS sebagai alat transakasi di Pasar Kuliner Padang Panjang. *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) merupakan standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS dirancang untuk mempermudah, mempercepat, dan mengintegrasikan berbagai jenis pembayaran digital di Indonesia. Kehadirannya memberikan solusi yang praktis dan efisien dalam transaksi keuangan, terutama di sektor UMKM seperti pasar kuliner.

1. Kekuatan *(strenghts*)

Kekuatan merujuk pada sumber daya, keterampilan, atau keunggulan tertentu yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dibandingkan dengan pesaingnya, serta sesuai dengan kebutuhan pasar yang dilayani. Kekuatan ini

mencakup kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif dalam persaingan pasar. Kekuatan dapat berupa sumber daya keuangan, reputasi, kepemimpinan pasar, hubungan dengan pemasok, atau faktor lainnya. Elemen-elemen kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan mencerminkan kompetensi khusus yang mendukung terciptanya keunggulan komparatif di pasar. [42]

Dari hasil paparan penelitian dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi faktor kekuatan sebagai berikut :

a. QRIS dirancang untuk memberikan kemudahan dan efesiensi dalam proses transaksi digital. Dengan menggunakan satu standar QR Code yang dapat digunakan oleh berbagai aplikasi pembayaran, QRIS memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai atau menggunakan kartu fisik. [43]
b. Memenuhi semua kebutuhan metode pembayaran. QRIS merupakan penyatuan berbagai macam QR dari berbagai penyelenggara jasa system pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. Sehingga ini menjadi sebuah kelebihan yang bisa dimanfaatkan bagi pengguna QRIS karena, cukup dengan satu aplikasi saja dapat digunakan untuk melakukan semua metode pembayaran PJSP berbasis QR Code seperti, aplikasi DANA, OVO, GOPAY, LINK AJA dan aplikas PJSP lainnya.
c. Meningkatkan keamanan dalam pembayaran dimana memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengsn perlindungan maksimal untuk

[42] Siti Aisyah, *Manajemen Strategik*, Rifqi Fauz (Jawa Barat: Anggota IKAPI, 2023)., hlm 40

[43] Ibuk Nanda, Wawancara Pribadi, Pasar Kuliner Padang Panjang, 13 Januari 2025

mencegah resiko seperti pencurian data, penyalahgunaan informasi, atau kecurangan. engan keamanan yang lebih baik, baik konsumen maupun pelaku usaha dapat melakukan transaksi dengan rasa percaya, mengurangi kekhawatiran terhadap potensi ancaman keamanan, dan mendorong adopsi sistem pembayaran modern.

d. Mendukung pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Alat atau sistem yang membantu pedagang dalam mengelola dan mencatat transaksi keuangan secara rapi dan sistematis. Dengan fitur ini, setiap transaksi yang dilakukan, baik itu pemasukan atau pengeluaran akan tercatat secara otomatis dan terorganisasi. Hal ini memudahkan pedagang untuk memantau arua kas, menghitung keuntungan, membuat laporan keuangan, dan merencanakan strategi bisnis berdasarkan data yang akurat.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan, kurangnya keterampilan menjadi kendala utama kinerja efektif perusahaan, organisasi dan institusi. Fasilitas, kekuatan finansial, keterampilan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek bisa menjadi sumber kelemahan.[44]

Peneliti dilapangan menentukan faktor-faktor yang menjadi kelemahan pada QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang sebagai berikut :

a. Pendaftaran atau registrasi hanya bisa dilakukan dikantor pelayanan bank. Dengan perdaftaran yang hanya bisa dilakukan di kantor bank,

[44] Paroli, *Manajemen Strategik* (Jawa Barat: CV. Aksara Global Akademia, 2023)., hlm 43.

banyak pedagang di Pasar kuliner Padang Panjang memiliki kesibukan yang padat dan tidak memiliki waktu luang untuk datang ke kantor bank, terutama jika jam operasional bank bertabrakan dengan waktu mereka berdagang. Hal ini dapat menghambat mereka untuk mendaftar dan menggunakan pembayaran digital. Serta mengharuskan pedagang untuk datang langsung ke kantor untuk membuat proses registrasi menjadi kurang praktis dan membutuhkan waktu yang lama.[45]

b. Kurangnya pemahaman pedagang terhadap QRIS. Sebagian pedagang belum memahami keunggulan utama QRIS, seperti kemudahan dalam transaksi, penghematan waktu dan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembayaran tunai. Akibatnya mereka tidak melihat alasan kuat untuk beralih dari metode pembayaran tradisional ke digital.

c. Sosialisasi layanan QRIS yang masih kurang di Pasar Kuliner Padang Panjang. Kurangnya sosialisasi pemahaman tentang QRIS membuat pedagang di Pasar Kuliner Padang Panjang belum memahami sepenuhnya manfaat dan cara kerja QRIS dan sosialisasi hanya dilakukan dalam waktu tertentu tanpa tindak lanjut, dan ketik konsistenan Banyak pedagang yang tidak mengetahui bahwa QRIS dapat meningkatkan efisiensi transaksi, mencatat keuangan secara otomatis, dan mempermudah pembayaran bagi konsumen.

d. Persaingan yang ketat. Saat ini, hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan layanan QRIS untuk memfasilitasi pembayaran digital.

[45] Ibuk Mentari, Wawancara Pribadi, Pasar Kuliner Padang Panjang, 13 Januari 2025

Hal ini membuat pedagang di Pasar Kuliner Padang Panjang memiliki banyak pilihan bank untuk mendaftar QRIS. Persaingan yang ketat antar bank ini bisa membingungkan pedagang, karena mereka harus memilih bank yang menawarkan layanan terbaik, baik dari sisi biaya, kemudahan pendaftaran, maupun dukungan teknis yang diberikan.[46]

3. Peluang (Opportunity)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan atau lembaga. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Faktor- faktor peluang yang dapat ditemukan peneliti setelah melakukan wawancara dengan narasumber sebagai berikut :

a. Peningkatan tren penggunaan pembayaran digital oleh masyarakat. Dengan semakin banyak konsumen yang terbiasa menggunakan aplikasi dompet digital atau QRIS, pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasaan pelanggan, peluang ini juga memungkin pedagang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, termaksud generasi muda yang lebih menyukai transaksi digital.[47]

[46] Bapak Rian, Wawancara Pribadi, Pasar Kuliner Padang Panjang, 13 Januari 2025
[47] Bapak Ruslan, Wawancara Pribadi, Pasar Kuliner Padang Panjang, 13 Januari 2025

b. Adanya dukungan pemerintah daerah, menjadi salah satu faktor peluang di Pasar Kuliner Padang Panjang dalam melakukan pengembangan produk serta penggunaan aplikasi QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang.

c. Potensi untuk pelanggan baru yang lebih nyaman dengan transaksi digital. Peluang strategi bagi pasar kuliner di Padang Panjang Banyak konsumen, terutama generasi muda dan profesional urban, kini lebih memilih tempat yang menyediakan metode pembayaran digital karena dianggap lebih praktis, cepat, dan aman dibandingkan pembayaran tunai. Dengan sistem pembayaran digital seperti QRIS pedagang kuliner dapat menarik segmen ini yang cenderung mencari kemudahan dalam bertransaksi. Serta memberikan pengalaman yang lebih modern, yang dapat meningkatkan citra usaha kuliner sebagi bisnis yang mengikuti perkembangan zaman.

d. Meningkatkan daya saing Pasar Kuliner Padang Panjang di era digital berarti mendorong pasar untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Dengan mengintegrasikan metode pembayaran digital seperti QRIS, pedagang dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih modern, cepat, dan aman, yang menjadi nilai tambah dibandingkan pesaing yang masih menggunakan sistem pembayaran konvensional.

4. Ancaman (Threaths)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti faktor-faktor yang menjadi ancaman pada QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang sebagai berikut:

a. Pola pikir masyakarat yang masih kuno, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang lebih senang menggunakan uang tunai bertransaksi, mereka beranggapan bahwa setiap transaksi pembayaran yang menjadi harus ada bentuk atau wujud dari uang yang mereka terima.[48]
b. Persaingan dengan pasar lain yang lebih maju dalam digitalisasi. Pasar - pasar yang telah menggunakan teknologi digital secara lebih luas, seperti pembayaran tanpa kontak, aplikasi pemesanan online, atau integrasi dengan platfrom e- commerce, memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen modern. Sehingga membuat Pasar Kuliner Padang Panjang tampak kurang kompetitif dibandingkan dengan pasar lain yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien. Dengan ittu menghadapi tantangan ini, pasar perlu mempercepat menggunakan

[48] Ibuk Lismawati, Wawancara Pribadi, Pasar Kuliner Padang Panjang, 13 Januari 2025

teknologi digital dan memeberikan edukasi kepada pedagang agar dapat memanfatkan peluang digitalisasi secara maksimal, sehingga daya saing dapat meningkat secara signifikasi.

c. Ketergantungan pada perangkat seperti ponsel pintar. Karena tidak semua pedagang di Pasar Kuliner Padang Panjang memilki akses kemampuan untuk menggunakan perangkat tersebut. Bagi pedagang dengan keterbatasan finansial atau teknologi, hal ini dapat menjadi hambatan untuk penggunaan sistem pembayaran digital. Selain itu, jika perangkat tersebut mengalami kerusakan atau masalah teknis, pedagang mungkin tidak dapat melayani transaksi secara optimal, yang dapat mengganggu operasional harian mereka.

d. Kurangnya kepercayaan pada sistem digital. Menjadi hambatan yang signifikasi dalam mendorong teknologi pembayaran digital, terutama di kalangan pedagang dan konsumen yang belum terbiasa. Kekhawatiran ini sering muncul karena beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang cara kerja sistem digital, ketakutan akan risiko keamanan seperti pencurian data atau penipuan, serta pengalaman buruk sebelumnya dengan teknologi yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Bagi pedagang, ketidakpercayaan ini juga dapat terkait dengan keraguan apakah sistem pembayaran digital benar-benar memberikan manfaat yang sepadan, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi. Di sisi konsumen, kekhawatiran terhadap privasi data dan keandalan transaksi menjadi alasan utama yang membuat mereka tetap memilih pembayaran tunai.

Tabel 4.1
Analisis SWOT *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS)

Strengths (Kekuatan)	**Weaknesses (Kelemahan)**	**Opportunities (Peluang)**	**Threats (Ancaman)**
QRIS menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi digital.	Pendaftaran hanya bisa di kantor bank saja	Peningkatan tren penggunaan pembayaran digital oleh masyarakat.	Pola pikir masyarakat yang masih kuno
Dapat digunakan oleh berbagai aplikasi dompet digital	Kurangnya pemahaman pedagang terhadap QRIS	Adanya dukungan pemerintah daerah sekitar	Persaingan dengan pasar lain yang lebih maju dalam digitalisasi.
Meningkatkan keamanan pembayaran	Sosialisasi tentang layanan yang masih kurang	Potensi menarik pelanggan baru yang lebih nyaman dengan transaksi digital.	Ketergantungan pada perangkat seperti ponsel pintar yang mungkin belum dimiliki oleh semua pedagang
Mendukung pencatatan keuangan yang lebih terstruktur untuk pedagang.	Terbatasnya dukungan teknis di lokasi pasar untuk membantu pedagang yang kesulitan.	Meningkatkan daya saing	Kurangnya Kepercayaan pada sistem digital

Sumber : Hasil penelitian lapangan 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel Analisis SWOT diatas secara keseluruhan penerapan QRIS di pasar Kuliner Padang Panjang memiki potensi untuk memberikan banyak manfaat, seperti kemudahan transaksi, peningkatan keamanan, dan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, serta dapat digunakan oleh aplikasi dompet digital. Kelemahan dari QRIS ini seperti kurangnya sosialisasi, kurangnya kepercayaan terhadap sistem digital harus segera diatasi agar implementasi QRIS dapat berjalan efektif serta persaingan yang ketat baik itu bank ataupun non- bank.

Disisi lain, peluang yang ada seperti peningkatan tern penggunaan pembayaran digital, adanya dukungan dari pemerintah daerah sekitar serta adanya potensi menarik pelanggan baru yang lebih nyaman dengan transaksi digital dan daya saing pasar yang lebih baik. Ancaman yang dihadapi pedagang di pasar Kuliner Padang Panjang dimana pemikiran masyarakat masih terbilang kuno, persaingan dengan pasar lain yang lebih maju dalam digitalisasi, serta keterbatasan penggunaan posel pintar yang belum semuanya menggunakannya.

D. Matrix Internal Factor Evalution (IFE) dan Eksternal pada Factor Evalution (EFE)

Dalam analisis matrix IFE dan EFE ini, kita akan menilai 2 matrix yaitu IFE *(Internal Factor Evolution)* adalah matrix yang mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yang berupa kekuatan dan kelemahan yang di miliki dan EFE *(External Factor Evolution)* dalam matrix yang mengevaluasi faktor yang mempengaruhi pada objek penelitian yang berada di luar organisasi.

Semua faktor yang diidentifikasi di tentukan bobotnya, dimana bobot diperhatikan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%. Pilih bobot terdiri dari: 0,01 (Sangat Rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (Sedang), dan 0.15 (Tinggi). Setelah menetukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting schagai berikut:

a. ranting 1: tidak penting
b. ranting 2: cukup penting
c. ranting 3: penting
d. ranting 4: sangat penting

Diolah menjadi arahan untuk menetukan besar jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evolution)*

Tabel 4.2
Faktor Internal Analisis Matriks

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kekuatan (*Strengths)*			
1	QRIS memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi digital, sehingga membantu pedagang dan pelanggan menghemat waktu.	0.15	4.00	0.62
2	Dapat digunakan oleh berbagai aplikasi dompet digital, membuatnya fleksibel dan kompatibel dengan banyak platform.	0.15	4.00	0.62
3	Meningkatkan keamanan pembayaran pembayaran dengan mengurangi risiko transaksi tunai, seperti kehilangan uang atau pemalsuan.	0.13	2.00	0.26
4	Mendukung pencatatan keuangan yang lebih terstuktur untuk pedagang mempermudah dalam pengelolaan laporan keuangan.	0.15	3.00	0.46
Jumlah		**0.59**		**1.95**
	Kelemahan *(Weaknesses)*			
1	Pendaftaran hanya bisa di kantor bank, yang membatasi aksesibilitas pedagang.	0.15	3.00	0.46
2	Kurangnya pemahaman pedagang terhadap penggunaan dan manfaat QRIS	0.10	4.00	0.41
3	Sosialisasi tentang layanan yang masih kurang tidak semua padagang memahami potensinya	0.05	3.00	0.15
4	Terbatasnya dukungan teknis di lokasi pasar untuk membantu pedagang yang kesulitan.	0.10	3.00	0.31
Jumlah		**0.41**		**1.33**
Total (S+W)		**1.00**		**3.28**

Sumber : Hasil penelitian lapangan 2025 (data diolah)

Berdasarkan analisis Internal Factor Evaluation (IFE), QRIS memiliki kekuatan utama berupa kemudahan dan kecepatan dalam transaksi digital,

fleksibilitas penggunaan di berbagai aplikasi dompet digital, peningkatan keamanan pembayaran, dan dukungan terhadap pencatatan keuangan pedagang secara terstruktur, dengan total nilai kekuatan 1.95. Namun, terdapat kelemahan berupa keterbatasan pendaftaran, kurangnya pemahaman pedagang, minimnya sosialisasi layanan, dan persaingan ketat antara bank dan non-bank, dengan total nilai kelemahan 1.33. Skor total 3.28 menunjukkan bahwa QRIS memiliki potensi yang baik untuk berkembang, namun memerlukan strategi peningkatan edukasi dan sosialisasi, perluasan akses pendaftaran, serta penguatan promosi keunggulannya untuk mendorong adopsi yang lebih luas, di Pasar Kuliner Padang Panjang.

2. Analisis Matriks EFE

Tabel 4.3
Faktor Eksternal Analisis Matriks

No	Faktor Ekstrenal	Bobot	Rating	Nilai
	Peluang			
1	Peningkatan tren penggunaan pembayaran digital oleh masyakarat	0.11	3.00	0.32
2	Adanya dukungan pemerintah daerah sekitar yang memnfasilitsi transformasi digital	0.14	2.00	0.27
3	Potensi menarik pelanggan baru yang lebih nyaman dengan transaksi digital	0.11	3.00	0.32
	Meningkatkan daya saing pasar dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen	0.11	2.00	0.22
	Jumlah	**0.46**		**1.14**
	Ancaman			
1	Pola pikir masyarakat yang masih kuno.	0.16	3.00	0.49
2	Persaingan dengan pasar lain yang lebih maju dalam digitalisasi.	0.11	2.00	0.22
3	Ketergantungan pada perangkat seperti ponsel pintar yang mungkin belum dimiliki oleh semua pedagang.	0.16	3.00	0.49

4	Kurangnya kepercayaan pada sistem digital.	0.11	2.00	0.22
	jumlah	**0.54**		**1.41**
	Total (O+T)	**1.00**		**2.55**

Sumber : Hasil penelitian lapangan 2025 (data diolah)

Berdasarkan analisis faktor eksternal, QRIS memiliki peluang dengan total nilai 1.14, yang mencakup peningkatan tren penggunaan pembayaran digital oleh masyarakat, dukungan pemerintah daerah, potensi menarik pelanggan baru yang lebih nyaman dengan transaksi digital, dan kemampuan untuk meningkatkan daya saing. Namun, QRIS juga menghadapi ancaman dengan total nilai 1.41, seperti pola pikir masyarakat yang masih tradisional, persaingan dengan pasar yang lebih maju dalam digitalisasi, ketergantungan pada perangkat seperti ponsel pintar yang belum dimiliki oleh semua pedagang, serta kurangnya kepercayaan pada sistem digital. Dengan total skor 2.54, QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang memiliki potensi untuk berkembang, tetapi diperlukan strategi proaktif untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman, seperti edukasi masyarakat, peningkatan kepercayaan terhadap sistem, dan perluasan akses perangkat pendukung untuk meningkatkan penggunaan QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang.

E. Matriks SWOT

Setelah dianalisis serta di tentukan analisis bobot dari peringkat masing-masing faktor internal dan eksternal, maka semua faktor tersebut dapat di gambarkan ke dalam bentuk matrix SWOT. Dimana matrix SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matrix ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana faktor internal dan lingkungan yang mempengaruhi Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang dalam Menggunakan

QRIS Sebagai Alat Transaksi di Pasar Kuliner Padang Panjang. Pedagang di Padang Panjang harus dapat melihat kelemahan dan ancaman yang dihadapi para pedagang baik ancaman dari luar maupun dari dalam. Sebaliknya para pedagang harus dapat memamfaatkan kekuatan sebaik murgkin dan mempergunakan peluang yang sudah ada untuk mempergunakannya sebaik mungkin agar dapat mempertahankan usahanya dan dapat mengatasi ancaman sebaik mungkin.

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang pedagang di pasar kuliner Padang Panjang maka dapat disusun suatu strategi berdasrkan matriks SWOT. Pendekatan matrix SWOT vang memberikan alternatif strategi yaitu strategi S-O, Strategi S-T, Strategi W-O, dan Strategi W-T. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif Strategi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat di Pasar Kuliner Padang Panjang dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Matriks Swot Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan QRIS Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang

	Strength	**Weaknesses**
	1. QRIS memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi digital, sehingga membantu pedagang dan pelanggan menghemat waktu. 2. Dapat digunakan oleh berbagai aplikasi dompet digital, membuatnya fleksibel dan kompatibel dengan banyak platform. 3. Meningkatkan keamanan pembayaran dengan mengurangi risiko transaksi tunai,	1. Pendaftaran hanya dapat dilakukan di kantor bank, yang membatasi aksesibilitas pedagang. 2. Kurangnya pemahaman pedagang terhadap penggunaan dan manfaat QRIS. 3. Sosialisasi tentang layanan QRIS masih kurang sehingga tidak semua pedagang

	seperti kehilangan uang atau pemalsuan. 4. Mendukung pencatatan keuangan yang lebih terstruktur untuk pedagang, mempermudah dalam pengelolaan laporan keuangan.	memahami potensinya. 4. Terbatasnya dukungan teknis di lokasi pasar untuk membantu pedagang yang kesulitan.
Opportunities 1. Peningkatan tren penggunaan pembayaran digital oleh masyarakat. 2. Adanya dukungan pemerintah daerah yang memfasilitasi transformasi digital. 3. Potensi menarik pelanggan baru yang lebih nyaman dengan transaksi digital. 4. Meningkatkan daya saing pasar dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen.	**Strategi SO** 1. Dengan QRIS yang fleksibel dan kompatibel dengan banyak platform, pedagang dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang mulai beralih ke pembayaran digital. 2. Pemerintah dapat membantu pedagang memahami kemudahan pencatatan keuangan dan keamanan pembayaran melalui pelatihan dan kampanye langsung. 3. Memanfaatkan daya tarik transaksi digital untuk meningkatkan daya saing pasar. Dengan menunjukkan efisiensi QRIS, pasar dapat lebih menarik pelanggan yang mengutamakan kemudahan transaksi digital.	**Strategi WO** 1. Meningkatkan aksesibilitas pendaftaran QRIS dengan kolaborasi bersama pihak perbankan dengan mengadakan program pendaftaran langsung di lokasi pasar agar pedagang tidak perlu datang ke kantor bank. 2. Menggunakan tren digitalisasi untuk memberikan edukasi yang menarik dengan membuat tutorial atau video singkat tentang penggunaan QRIS yang mudah dipahami pedagang, disebarkan melalui media sosial atau komunitas pasar. 3. Menyediakan tim teknis yang siap membantu pedagang secara langsung dalam

		penggunaan QRIS.
Threat 1. Pola pikir masyarakat yang masih kuno 2. Persaingan dengan pasar lain yang lebih maju dalam digitalisasi 3. Ketergantungan pada perangkat seperti ponsel pintar yang mungkin belum dimiliki oleh semua pedagang. 4. Kurangnya kepercayaan pada sistem digital	**Strategi ST** 1. Menggunakan studi kasus atau testimoni pedagang yang berhasil meningkatkan penjualan setelah menggunakan QRIS untuk membangun kepercayaan. 2. Pedagang bisa lebih profesional dengan laporan keuangan digital, yang menjadi nilai tambah dibanding pasar yang belum menerapkan sistem serupa. 3. Menyediakan perangkat sederhana atau berbagi perangkat untuk pedagang yang belum memiliki akses ke ponsel pintar.	**Strategi WT** 1. Mengadakan workshop rutin untuk membantu pedagang memahami cara kerja QRIS, dilengkapi praktik langsung di pasar. 2. Memberikan penjelasan tentang keamanan QRIS, seperti perlindungan data dan risiko yang lebih kecil dibanding transaksi tunai. 3. Mengembangkan infrastruktur pasar untuk mendukung digitalisasi dengan berkolaborasi dengan pemerintah dan pihak terkait untuk menyediakan dukungan teknis di pasar, seperti hotspot WiFi atau titik layanan QRIS.

Sumber : Hasil penelitian lapangan 2025 (data diolah)

Dari matriks SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat kombinasi alternatif yang digunakan dalam upaya pengembangan sektor, khususnya pada Strategi Penumbuhan Pemahaman pedagang Menggunakan QRIS sebagai alat

Transaksi di Pasar Kuliner Padang Panjang serta dapat dilihat dari kekuatan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, daya saing, dan profesionalitas pedagang.

Namun, keberhasilan penerapan ini menghadapi tantangan berupa keterbatasan pemahaman pedagang, pola pikir masyarakat yang masih konvensional, serta hambatan teknis seperti akses perangkat dan kepercayaan terhadap sistem digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi terpadu yang memanfaatkan kekuatan QRIS, peluang dari tren digitalisasi, serta dukungan pemerintah untuk mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang ada. Edukasi intensif, sosialisasi keamanan, dan peningkatan infrastruktur pasar menjadi langkah penting untuk mendukung keberhasilan transformasi ini.

F. Analisis Bobot Tabel Skor

Tabel 4.5
Bobot Skor pada Matriks SWOT

	Strengths (1,95)	**Weaknesses** (1,33)
Opportunities (1,14)	**Strategi SO** 1,95 + 1,14 = 3,09	**Strategi WO** 1,33 + 1,14 =2,47
Threats (1,41)	**Strategi ST** 1,95 + 1,41 = 3,36	**Strategi WT** 1, 33 + 1,41 = 2,74

Sumber : Hasil penelitian lapangan 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi SO 3.09, strategi WO 2.47, strategi ST 3.36 dan strategi WT 2.74 dari semua bobot nilai skor tertinggi yaitu 3.36 yaitu strategi ST dibandingkan dengan strategi yang lainnya, maka strategi ini menekankan pentingnya transaksi, untuk menghadapi tantangan eksternal serta strategi yang dilakuakan dengan mempergunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dari luar

perusahaan.[49] Ancaman, seperti pola pikir masyarakat yang masih konvensional, persaingan dengan pasar yang lebih maju, dan kurangnya kepercayaan pada sistem digital, dapat diatasi dengan pendekatan proaktif yang memanfaatkan kekuatan tersebut. Contohnya, pedagang dapat diberikan edukasi intensif melalui kampanye yang menunjukkan keunggulan QRIS, seperti efisiensi waktu dan pencatatan keuangan yang rapi. Selain itu, alokasi sumber daya akan lebih efektif jika diarahkan pada strategi yang berfokus pada mitigasi ancaman, seperti menyediakan dukungan teknis atau memperkuat infrastruktur teknologi di pasar. Dengan pendekatan ini, organisasi atau pasar dapat menghadapi tantangan eksternal secara strategis, memastikan keberhasilan implementasi QRIS dan peningkatan daya saing pasar.

[49] Michael E. Porter, *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (NY : Free Press, 1998). hlm 121

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan QRIS Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang, diperoleh kesimpulan yaitu dari matriks IFE menunjukan bahwa kekuatan dan kelemahan memiliki total 3.28 hal ini mengidentifikasi bahwa pasar Kuliner Padang Panjang berada pada posisi intenal yang kuat.

Selanjutnya dari matriks EFE menunjukan bahwa faktor peluang dan ancama memiliki total 2.55, hal ini mengidentifikasi bahwa pedagang Pasar Kuliner Padang Panjang merespon peluang yang ada

Berdasarkan bobot skor matriks SWOT strategi Strengths dan Threats (ST) memiliki skor tinggi dimana Strengths dan Threats (ST) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dari luar.

Potensi masa depan QRIS di Pasar Kuliner Padang Panjang Dengan pendekatn strategis yang tepat, QRIS memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan inklusi keuangan di Pasar Kuliner Padang Panjang. Sebagai alat pembayaran digital yang fleksibel dan aman, QRIS dapat menjadi pendorong transformasi digital dalam sektor ekonomi lokal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada Strategi Penumbuhan Pemahaman Pedagang Untuk Menggunakan QRIS Sebagai Alat Transaksi Di Pasar Kuliner Padang Panjang hendak dilakuakan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
    a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh faktor sosial dan budaya dalam penggunaan QRIS, terutama terkait dengan kebiasaan pedagang dan konsumen yang masih nyaman dengan transaksi tunai. Hal ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana strategi penggunaan QRIS dapat disesuaikan dengan karakteristik masyarakat setempat.
    b. Melakukan penelitian jangka panjang untuk mengamati dinamika penggunaan QRIS dari waktu ke waktu. Ini akan membantu memahami apakah strategi yang diterapkan memiliki dampak yang berkelanjutan atau hanya bersifat sementara.
2. Bagi Pedagang
    a. Memanfaatkan QRIS secara maksimal gunakan sebagi alat pembayaran utama untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan menarik lebih banyak konsumen yang nyaman dengan metode pembayaran non-tunai.
    b. Pedagang perlu membuka diri terhadap perubahan teknologi sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Agusnawati, Reska, Nurfadillah Nurfadillah, Wiradana Naldi, dan Muktamar Ahmad. "Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi." *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 2, no. 1 (2024): 87–105. https://doi.org/10.69693/ijim.v2i1.148.

Aisyah, Siti. *Manajemen Strategik*. Rifqi Fauz. Jawa Barat: Anggota IKAPI, 2023.

Alimudin, Arasy. *Manajemen Strategi*. Surabaya: Anggota IKAPI, 2019.

Amar, Muhammad Ariful, Berliani, Defta Nasya, Marta, Dewi Dwi, Nur,Sabrina Diva Rahmadani, dan Rahman, Wafiq Alizar. "Penggunaan QRIS di Kalangan UMKM (Studi Persepsi dan Intensi UMKM di Kota Pekalongan)." *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023).

Anggraini, Popi. "Analisis Minat Transaksi Mahasiswa STEBIS IGM Terhadap Aplikasi Dana." *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen* 1, no. 1 (2024): 93–104.

Diniah, Zahratud, Rosmanidar Elyanti, dan Andriani, Beid Fitrianova. "Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 2 (2023): 409–26. https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003.

Ewaldo, Davin, Setiawan Michael, dan Angesty Viviana. "Analisa Terhadap Manajemen Strategik (Business Level Strategy) pada PT Unilever Indonesia Tbk." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 204–8.

Fatimah, Fajar Nuraini Dwi. *Teknik Analisi SWOT*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.

Frans, Royan. *Bisnis Model Kanva Distributor*. Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2014.

Hajar, Ibnu. *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2019.

Handayan,Nugrah Leksono Putri, dan Soeparan, Poppy Fitrijanti. "Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 1, no. 3 (2022): 20–32. https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425.

Harahap, R S P, A Afandi, M Lubis, dan ... "Determinan Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Sebagai Alat Transaksi Pembayaran." *Innovative: Journal Of ...* 3 (2023): 312–19. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2396%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2396/2108.

Indriani Ayu, Syamsul, E. Mulya, Lestari, Gumilang Ayu. "Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Penjualan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Alfamart Talaga Wetan)." *jurnal Ekonomi,Keuangan,dan Bisnis Syariah*

Vol.5, No. (2023): 1482–92.

Juliansyah. *Manajemen Strategi Konsep dan Model Bisnis*. Banten: La Tansa Mashiro, 2020.

Kosasih. *Manajemen Strategik*. Diedit oleh Ahmad Abdullah Rosyid. Surabaya: Medis Nusantara, 2021.

Kurniawan Ervandy, Sardini Syafira, Wulandari, Catur Hayati, dan Silalahi, Purnama Ramadhani Silalahi. "Analisis Minat Penggunaan Digital Payment di Kota Medan." *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 1, no. 1 (2022): 234–47. https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.653.

Marlina Leni. *Digital Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.

Ma'ruf, Amir. *Analisis Stretegi*. Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2022.

Marbun, Astri Novia, Yenni Samri Juliati Nasution, dan Ikhsan Harahap. "Analisis Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS terhadap Perkembangan Bisnis UMKM melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Sibolga)." *jurnal Hukum Islam dan Humaniora* 2, no. 2 (2023): 361–72. https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i2.1198.

Porter, Michael E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY : Free Press, 1998.

Muslimawati Misfah. "Analisis Penggunaan Aplikasi Qris Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Untuk Mempermudah Transaksi Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Abepura, Kota Jayapura." *Journal Management And Business* 2 No 1 (2024): 185–96.

Nurdin, Difa Restiti, dan Rizki Amalia. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2021): 157–73. https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.55.157-173.

Ongki Sanjaya, dan Dety Mulyanti. "Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (2023): 246–53. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.681.

Paroli. *Manajemen Strategik*. Jawa Barat: CV. Aksara Global Akademia, 2023.

Pangaribuan Hisar. *Pengantar Akuntansi*. Surabaya: Anggota IKAPI, 2022.

Putra, Yanuar Surya. "Analisis Matriks Boton Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda." *Among Makarti* 7. No,13 (2014): 48–71.

Rahadi, Johan, Angel Agrecia, Vella Gisella Valecia, dan Fitri Ayu Nofirda. "Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 31088–93.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Rifadly Abadi, Ridfan, Kartika Septiary Pratiwi, dan Andi Dewi Anggreyani. "Analisis Risiko Operasional Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Transaksi Bagi UMKM (Studi Kasus Pada Coffe shop Janji Jiwa di Kota Makassar)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* XX, no. XX (2023): 17–28. https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA.

Rahadi1 Johan, Agrecia Angel, Glorya Putri Alisia P., Valecia, Vella Gisella, Nofirda, Fitri Ayu. "Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Pedidikan Tambusai* Vol.7 No.3 (2023): 88–93.

Rizkiyah, K, L Nurmayanti, R D N Macdhy, dan A Yusuf. "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 16, no. 1 (2021): 107–26.

Santika, Alis, Ranti Aliyani, dan Ria Mintarsih. "Persepsi Dan Intensi Pelaku Umkm Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Sistem Pembayaran Digital Di Kota Tasikmalaya." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 4 (2022): 61–70. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.142.

Sriekaningsih Ana. *QRIS dan era baru transaksi pembayaran*. Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2020.

Tarantang Jefry, Awwaliyah Annisa, Astuti Maulidia, Munawaroh Meidinah. "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia." *Al Qardh* 4 (2019): 60–75.

Usman, Abdul Halim. *Manajemen Strategis Syariah*. Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2015.

Yunus Mukhlis. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024.