

# EKONOMI GLOBAL:

Wawasan dan Analisis dari Berbagai Sudut



Penulis:

Abdillah Dwi Prasetyo, Himma Arasy Attamimi, Dinda Safira,  
Naeli Fatikha, Dwi Ayu Septiyani, dkk

# Ekonomi Global Wawasan dan Analisis dari Berbagai Sudut

## PENULIS

Abdillah Dwi Prasetyo, Himma Arasy Attamimi, Dinda Safira, Naeli Fatikha, Dwi Ayu Septiyani, Aghuts Naufal R, Khamidah Zahro, Muhammad Alief Fikri, Meilina, Isnaenatul Azizah, Alwan Isya Alkhaezuri, Afifa Nur Hasanah, Dyah Anindita Nur Wulandari, Diah Ayu Eka Putri, Aulia Putri Febrianti, Grecia Adis Vanessa, Ririn Anggraeni, Muhammad Zaki Maula, Amalia Ayuningtyas, Hardini Dwi Jayanti, M. Halim Barnanda, Sabrina Diva Nur Rahmadani, Mustofiatul Aini, Susi Wulandari, Very Alfi Farchina, David Apriyansyah, Fifi Maulani Elizatunnisa, Anggun Herawati, Ajeng Nafilatun Nikmah, Nunung Yuliani, Safinatul Iza, Nazhifah Meydyna Silva, M. Ariful Amar, Al Fiati Rubaa'tin, Selfi Nirmalasari, Rheisa Nailatul Izza, Dewi Dwi Marta, Dwi Mukti Rosalita, Tiara Dyah Sekar Mawaranty, Alzena Nasywa Shakira, Nur Laelatul Isa, Sabila Rizqiyani



# **Ekonomi Global Wawasan dan Analisis dari Berbagai Sudut**

Penulis:

Abdillah Dwi Prasetyo, Himma Arasy Attamimi, Dinda Safira, Naeli Fatikha, Dwi Ayu Septiyani, Aghuts Naufal R, Khamidah Zahro, Muhammad Alief Fikri, Meilina, Isnaenatul Azizah, Alwan Isya Alkhaezuri, Afifa Nur Hasanah, Dyah Anindita Nur Wulandari, Diah Ayu Eka Putri, Aulia Putri Febrianti, Grecia Adis Vanessa, Ririn Anggraeni, Muhammad Zaki Maula, Amalia Ayuningtyas, Hardini Dwi Jayanti, M. Halim Barnanda, Sabrina Diva Nur Rahmadani, Mustofiatul Aini, Susi Wulandari, Very Alfi Farchina, David Apriyansyah, Fifi Maulani Elizatunnisa, Anggun Herawati, Ajeng Nafilatun Nikmah, Nunung Yuliani, Safinatul Iza, Nazhifah Meydyna Silva, M. Ariful Amar, Al Fiati Rubaa'tin, Selfi Nirmalasari, Rheisa Nailatul Izza, Dewi Dwi Marta, Dwi Mukti Rosalita, Tiara Dyah Sekar Mawaranty, Alzena Nasywa Shakira, Nur Laelatul Isa, Sabila Rizqiyani

**ISBN : 978-623-8676-56-9**

Editor:

Dr. Dyah Palupiningtyas, M.Si.

Penerbit :  
Yayasan Drestanta Pelita Indonesia  
Anggota IKAPI No. 276/Anggota Luar Biasa/JTE/2023

Redaksi:  
Jl. Kebon Rojo Selatan 1 No. 16, Kebon Batur.  
Mranggen, Demak  
Tlpn. 081262770266  
Fax . (024) 8317391  
Email: isbn@yayasandpi.or.id

Hak Cipta dilindungi Undang Undang  
Dilarang memperbanyak Karya Tulis ini dalam bentuk  
apapun.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku ini dapat tersusun dan diterbitkan. Buku ini merupakan kumpulan dari berbagai tulisan ilmiah yang dihasilkan oleh para pengurus UKM-F Dycres UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai wujud kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta pemikiran kritis terhadap isu-isu yang sedang berkembang di berbagai bidang.

Penyusunan buku ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan para pembaca, serta memberikan inspirasi dalam pengembangan keilmuan. Karya-karya yang terangkum di dalam buku ini mencakup beragam topik yang diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca umum, akademisi, maupun praktisi di bidangnya masing-masing.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan dan penerbitan buku ini.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan menjadi salah satu referensi yang berharga dalam mengembangkan wawasan keilmuan.

Pekalongan, Oktober 2024

UKM-F DYCREs

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VI
BAB I PERSEPSI MAHASISWA DALAM ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan)....	1
BAB II PERSEPSI PELAKU UMKM TERHADAP KEWAJIBAN SERTIFIKASI PRODUK HALAL (Studi Kasus UMKM di Sekitar Kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) .....	19
BAB III ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA MENGAPLIKASIKAN DESAIN GRAFIS DALAM EKONOMI KREATIF (Studi Kasus: Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) .....	40
BAB IV ANALISIS POTENSI INDUSTRI GAME ONLINE SEBAGAI SUMBER PENDAPATAN MASYARAKAT PEKALONGAN.....	56
BAB V ANALISIS KENAIKAN HARGA BAHAN POKOK PANGAN MENJELANG HARI RAYA IDUL FITRI (STUDI KASUS DI PASAR BOJONG PEKALONGAN) .....	72

BAB VI MEMAHAMI DAMPAK PENERAPAN QRIS SEBAGAI METODE PEMBAYARAN PADA PELAKU UMKM DI GEMEK PLAZA KEDUNGWUNI..... 100

BAB VII ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA DALAM MEMBAYAR UKT MELALUI M-BANKING (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKALONGAN) .... 120

BAB VIII MENGUKIR JEJAK KEBERHASILAN DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN STRATEGI UMKM PADA PENGGUNAAN E-COMMERCE (STUDI KASUS UMKM DI PEKALONGAN) ..... 138

BAB IX MOBILE BANKING DALAM PENGALAMAN BELANJA KONSUMEN GENERASI Z DI ERA DIGITAL: PERSEPSI DAN PREFERENSI PENGGUNA..... 156

BAB X AGROTECH.IO: INOVASI BUDIDAYA KOMODITAS PANGAN UNTUK MEMBANGUN KETAHANAN PANGAN DAN STABILITAS EKONOMI..... 178

BAB XI Menuju Masa Depan Ekonomi Digital: Sebuah Studi tentang Perilaku Belanja dan Pengelolaan Keuangan Milenial dan Gen Z ..... 192

BAB XII ANALISIS PERSEPSI DAN REFERENSI GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI PINJAMAN ONLINE

SYARIAH..... 212

BAB XIII FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGUNAAN E-WALLET DANA PADA MASYARAKAT DI  
PEKALONGAN..... 229

BAB XIV ANALISIS DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL  
MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI  
KASUS DI TOKO PAKAIAN MY HIJAB BANDAR)..... 268

## **BAB 1**

# **PERSEPSI MAHASISWA DALAM ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan)**

Khamidah Zahro, Muhammad Alief Fikri, Meilina

### **ABSTRACT**

*This research intends to describe students' perceptions in online customer reviews regarding purchasing decisions in e-commerce. This study uses a qualitative method. The data sources for this research come from observations and interviews. This research aims to find out information and scientific evidence regarding how students perceive online consumer reviews regarding purchasing decisions for e-comers. This requires relevant research. The findings in this research conclude that reading online customer reviews is important in their purchasing process in e-commerce. They look for information about product quality, suitability for needs, and other users' experiences. In this case, online customer reviews have quite a big influence on respondents' purchasing decisions. Reviews that are credible and come from many users will influence their decision more.*

*Key words: Student perceptions, online customer review, purchasing decisions, e-commers*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan tentang persepsi mahasiswa dalam online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari observasi dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi serta bukti ilmiah mengenai bagaimana persepsi mahasiswa dalam online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-comers, hal ini diperlukan penelitian yang relevan. Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa membaca online customer review penting dalam proses pembelian mereka di e-commerce. Mereka mencari informasi tentang kualitas produk, kecocokan dengan kebutuhan, dan pengalaman pengguna lain. Dalam hal ini Online customer review memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian responden. Review yang kredibel dan berasal dari banyak pengguna akan lebih memengaruhi keputusan mereka. Beberapa manfaat dari online customer review, seperti membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik, menghindari produk yang kurang baik, dan mendapatkan wawasan tambahan tentang produk. Baik buruknya online customer review yang

ada sangat mempengaruhi reputasi sebuah merek. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan review negatif dapat merusak reputasi merek. Sebagai customer responden juga pernah menulis online customer review untuk produk yang mereka beli. Motivasinya adalah untuk berbagi pengalaman kepada orang lain, baik itu untuk memberikan rekomendasi positif atau memberikan masukan konstruktif kepada produsen.

Kata kunci: Persepsi mahasiswa, ulasan pelanggan online, keputusan pembelian, perdagangan online

## **Pendahuluan**

Zaman sekarang, disaat dunia memerlukan kecepatan dalam setiap aktivitasnya, teknologi hadir memberikan solusi dan kemudahan bagi manusia dalam kehidupannya. Salah satu kegiatan yang hamper 95%nya membutuhkan bantuan teknologi ialah bisnis. dalam hal ini aktivitas bisnis dilakukan melalui jejaring internet yang terhubung dengan pengguna lain. Internet merupakan sarana digital yang digunakan manusia untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi, transaksi, riset, dan lainnya. Kegiatan bisnis dapat menggunakan internet untuk berbagai macam fungsi, seperti layanan (service), pembelian, penjualan, pencarian informasi mengenai barang, dan sebagainya.

Fenomena internet tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari. Sekarang ini internet dapat menjadi penghubung antar manusia diseluruh dunia dalam berkomunikasi maupun kegiatan sosial. Kehadiran internet mengubah pola hidup dan pola berfikir manusia dalam pengambilan keputusan dalam memilih atau membeli sebuah produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan mudahnya akses internet bagi calon pembeli dalam memilih dan mengetahui detail barang yang dicarinya.

Engel dalam Firmansyah (2018), mengartikan keputusan konsumen sebagai sebuah Tindakan yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler & Amstrong (2016), mengatakan bahwa perilaku keputusan pembelian adalah salah satu Tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen seperti memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dapat dikatakan keputusan pembelian adalah modal awal yang dilakukan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan produk jasa yang memiliki banyak pilihan. Salah satu yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah online consumer review.

Transaksi pembelian dan penjualan juga dilakukan melalui internet yang sering disebut juga dengan e-commerce. Industri e-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. E-commerce membantu konsumen untuk berbelanja dengan tidak perlu datang langsung ke toko. Dalam lingkungan digital ini, online consumer review (ulasan konsumen online) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Mahasiswa sebagai konsumen aktif juga terlibat dalam proses pembelian melalui platform e-commerce.

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen karena mereka menggunakan atau mengetahui suatu produk yang telah dibeli dan memberikan tambahan informasi kepada konsumen tentang gambaran produk tersebut, sehingga konsumen lain mendapatkan informasi dan juga manfaat atas ulasan yang telah diberikan. online customer review diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce. Ketika calon pembeli ingin membeli sebuah barang atau menggunakan jasa, pastinya memerlukan informasi lebih sebelum mengambil sebuah keputusan dalam pembelian atau penggunaan produk jasa. Dalam hal ini pastinya penjual akan menyediakan detail informasi yang diberikan untuk calon pembelinya terkait barang

atau jasa yang di tawarkannya. Selain dari sisi penjual, pembeli yang telah menggunakan barangnya dan atau produk jasanya, dapat memberikan komentar terkait barang yang telah dibelinya. Biasanya komentar ini akan berisis spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan sebuah produk atau jasa. Selain informasi yang berasal dari komentar pembeli lain, rating atau penilaian konsumen juga menjadi kunci awal calon pembeli dalam mengambil sebuah keputusan pembelian atau penggunaan sebuah barang dan jasa.

Kemudahan akses internet membuat aktivitas bisnis dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Inilah yang membuat E-commece menjadi solusi utama bagi masyarakat Indonesia dalam menyediakan kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi serta bukti ilmiah mengenai bagaimana persepsi mahasiswa dalam online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-comers, hal ini diperlukan penelitian yang relevan. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai objek penelitian dalam keputusan pembelian. Karena mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dapat memahami dan mempertimbangkan tentang bagaimana online consumer review tersebut dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan pembelian. Hal ini merupakan salah satu faktor

pendorong penggunaan media sosial pada mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini juga didukung karena peneliti merupakan Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data dari responden.

Bedasarkan literature yang telah dibaca, peneliti tertarik melakukan penelitian guna mengukur pengaruh dari 3 variabel yakni online customer review, online rating serta virtual marketing terhadap perilaku keputusan pembelian para mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang melakukan pembelian di market place shopee. Studi mengenai persepsi mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terhadap online customer review dalam keputusan pembelian pada e-commerce bisa memberikan beberapa manfaat diantaranya, bisa membantu dalam dalam memahami preferensi pembelian mahasiswa terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan di e-commerce berdasarkan pada ulasan konsumen online, mengetahui bagaimana mahasiswa menafsirkan dan menggunakan ulasan konsumen online, e-commerce dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka untuk memenuhi harapan pelanggan, membantu e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ulasan online dan mengoptimalkan penggunaan testimoni, dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti keandalan produk, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan merek.

## **Landasan Teori**

### **Pengertian Persepsi**

Persepsi ialah sebuah pandangan seseorang mengenai objek, perilaku, Tindakan, yang mana akan memunculkan penilaian yang bersifat subjektif. Kata *perception* dalam Webster (1997) mendefinisikan persepsi sebagai kemampuan dalam memahami atau menilai suatu objek dengan kesadaran, perbandingan dan pengetahuan yang dimiliki. Karena diakhir dari persepsi bersifat subjektif atau pribadi, maka bentuk dari persepsi setiap orang berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh beberapa unsur, seperti pengetahuan, pengalaman, dan sudut pandang mengenai suatu objek. Rakhmat (2011) menyatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

1. **Faktor perhatian**, yaitu Tindakan yang ditunjukkan seseorang dalam merespon suatu hal yang berasal dari objek hidup maupun objek mati. Perhatian ini biasanya terpusat oleh salah satu indra dan yang akhirnya akan menimbulkan sebuah penilaian awal

terhadap suatu objek. Faktor internal yang dapat menarik perhatian seperti yang berasal dari Gerakan, suara, dan Tindakan.

2. **Faktor personal**, merupakan faktor yang didasari oleh kebutuhan individu oleh suatu barang atau jasa. Faktor ini dapat terbentuk dari pengalaman pribadi individu yang membuatnya dapat menjadi stimulus individu dalam memberikan persepsinya akan suatu hal.
3. **Faktor Situasional**, merupakan aspek yang ditimbulkan dari situasi atau keadaan yang dialami oleh individu yang mendorongnya dalam memberikan sebuah tanggapan atau persepsi pada suatu hal.

### **Online Customer Review**

Online Customer Reviews (OCRs) adalah penilaian yang diutarakan oleh pembeli sebelumnya sebagai dasar atau tambahan informasi yang berguna bagi calon pembeli dalam mengambil sebuah keputusan. Hal ini konsumen akan dimudahkan dalam membandingkan satu dua atau lebih produk yang sedang dipilihnya melalui informasi tambahan yang dia peroleh dari pembeli lain. customer reviews ini juga bisa disebut teknik word of mouth antar para pembeli. Inilah bukti dari pesatnya perkembangan digital marketing yang memudahkan pembeli dalam

pengambilan keputusan produk.

### **Online Customer Rating**

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Rating biasanya berbentuk jumlah bintang atau jumlah like yang ada pada sebuah barang atau jasa yang dihadirkan oleh penjual untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk atau jasa yang dimilikinya memiliki penilaian dari para pembeli sebelumnya. Rating yang bagus dapat menjadi berkah bagi penjual dalam menarik calon pembeli. Namun jika rating yang diperoleh buruk, maka akan menjadi boomerang bagi penjual dalam meyakinkan pembeli mengenai kualitas produk atau jasanya. Rating dapat diartikan juga sebagai opini pribadi pembeli setelah menggunakan produk. Biasanya rating juga berisikan evaluasi atau kritikan bagi penjual.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa keputusan pembelian adalah tindakan psikologis yang ditunjukkan oleh calon pembeli sebelum memutuskan produk mana yang akan dibelinya dengan berbagai pertimbangan yang ada. Tahap keputusan pembelian dapat diawali dengan kebutuhan calon pembeli, lalu perhatian pembeli terhadap sebuah produk yang ditawarkan, lalu jika tertarik maka tahap selanjutnya

adalah ketertarikan, kemudian calon pembeli akan mencari tahu mengenai detail informasi yang ada pada produk atau jasa tersebut. Jika setelah itu calon pembeli memiliki ketertarikan yang besar, maka ia akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

### **Metode Penelitian**

Dalam setiap karya tulis ilmiah pada prinsipnya selalu ditopang beberapa metode, baik dalam pengumpulan data maupun dalam pengolahannya seperti halnya dalam penulisan penelitian ini, penulis mempergunakan beberapa metode, yaitu:

#### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini jika dilihat dari lokasi penelitiannya adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, mendetail, dan mendalam terhadap suatu objek di lapangan untuk memperoleh informasi dan data yang sesuai dengan masalah penelitian.

#### 2. Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian

##### a) Lokasi

Lokasi yang menjadi tempat memperoleh data pada penelitian ini adalah Kab. Pekalongan, Jawa Tengah

##### b) Subjek Penelitian

Subjek adalah pelaku; orang, tempat atau benda

dalam rangka pembantuan sebagai sasaran. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kabupaten Pekalongan

c) Objek penelitian

Objek penelitian adalah objek, hal dan sebagainya yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian merupakan elemen baik berupa barang maupun organisasi yang hendak diteliti guna memperoleh data yang terarah. Adapun objek dalam penelitian ini yakni Persepsi mahasiswa dalam online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan suatu bahan atau informasi yang ditemukan oleh penulis mengenai objek atau subjek penelitiannya. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data lapangan atau data yang ditemukan peneliti di lokasi penelitian. Lalu data sekunder adalah data kedua, atau data yang ditemukan oleh peneliti secara tidak langsung melalui media tulisan atau dokumen yang selaras dengan tema penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi adalah kegiatan pencarian data secara langsung kelapangan atau kegiatan mengamati sebuah objek atau subjek penelitian. Metode observasi digunakan untuk memperoleh informasi tentang tingkah laku manusia yang terjadi di kenyataannya dan untuk mengetahui kebenaran ilmu pengetahuan. Observasi dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan secara lengkap.

b) Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan penulis dalam menggali lebih dalam sebuah informasi yang dibutuhkan mengenai sebuah objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Biasanya wawancara adalah jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam melakukan wawancara dibutuhkan lebih dari dua orang untuk mendapatkan banyak informasi dan data yang akan diperlukan. Wawancara ini termasuk dalam sumber data primer karena data yang diperoleh merupakan data langsung dari tempat penelitian.

Dalam bentuknya yang paling sederhana, wawancara terdiri dari berbagai pertanyaan terkait fokus penelitian. Dimana peneliti akan

berusaha untuk menggali lebih dalam untuk mendapatkan data dari narasumber. Dalam penelitian ini, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai situasi dan kondisi terkait Persepsi mahasiswa dalam online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

### **Hasil dan Pembahasan**

Informasi mengenai minuman online customer review setelah melakukan beberapa wawancara kepada mahasiswa/mahasiswi di pekalongan bahwa sebagian dari mahasiswa atau mahasiswi tersebut bahwa membaca online customer review penting dalam proses pembelian mereka di e-commerce. Mereka mencari informasi tentang kualitas produk, kecocokan dengan kebutuhan, dan pengalaman pengguna lain. Dalam hal ini Online customer review memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian responden. Review yang kredibel dan berasal dari banyak pengguna akan lebih memengaruhi keputusan mereka. Responden 3 lebih menekankan pada konsistensi, kejujuran, pengalaman langsung, detail, kredibilitas platform, relevansi, keseimbangan, dan bukti tambahan dalam menilai kredibilitas review. Menurut mereka faktor yang membuat online customer review dapat

dipercaya yakni jumlah review yang banyak, variasi pengguna, konsistensi, detail, kredibilitas reviewer, adanya detail dan konteks yang jelas sebagai faktor yang membuat review dapat dipercaya, dan bukti tambahan sebagai faktor penting.

Beberapa manfaat dari online customer review, seperti membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik, menghindari produk yang kurang baik, dan mendapatkan wawasan tambahan tentang produk. Namun tidak dapat dipungkiri terkadang produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi dari review. Hal ini membuat mereka lebih berhati-hati dalam membaca review dan mengonfirmasi informasi dari sumber lain. Ini menjadi pengalaman yang mengecewakan yang dirasakan customer. Responden merasa lebih nyaman membeli produk di e-commerce dengan banyak review karena mereka bisa mendapatkan beragam sudut pandang dan pengalaman pengguna yang berbeda. Hal ini memberi mereka kepercayaan tambahan dalam membuat keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melibatkan mencari informasi produk, membandingkan fitur dan harga, melakukan riset tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta membaca online customer review. Responden biasanya membaca online customer review pada

tahap akhir proses pengambilan keputusan, setelah mereka melakukan riset produk, membaca review pada tahap riset produk untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan membandingkan opsi yang ada. Dengan hal ini membaca customer review saat ingin membeli sesuatu itu sangat perlu agar mengetahui produk tersebut bagus, sesuai dengan ekspektasi atau tidak dengan itu customer dapat memutuskan untuk membeli produk. Sebelum mengambil Keputusan pembelian customer dapat membandingkan informasi dari review dengan deskripsi produk dan foto produk untuk memastikan konsistensi dan keandalan informasi yang diberikan.

Baik buruknya online customer review yang ada sangat mempengaruhi reputasi sebuah merek. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan review negatif dapat merusak reputasi merek. Sebagai customer responden juga pernah menulis online customer review untuk produk yang mereka beli. Motivasinya adalah untuk berbagi pengalaman kepada orang lain, baik itu untuk memberikan rekomendasi positif atau memberikan masukan konstruktif kepada produsen. Saran kepada e-commerce untuk meningkatkan kualitas dan kegunaan online customer review, yaitu dengan menyediakan platform yang mudah digunakan untuk menulis review, memoderasi review yang masuk

untuk memastikan kualitasnya, dan memberikan insentif kepada pengguna untuk menulis review yang informatif dan berguna.

## **Kesimpulan**

Online customer review merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di e-commerce. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jumlah review, variasi pengguna, detail dan konteks, dalam menilai kredibilitas online customer review. Online customer review dapat memberikan manfaat bagi konsumen, seperti membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik, menghindari produk yang kurang baik, dan mendapatkan wawasan tambahan tentang produk. E-commerce dapat meningkatkan kualitas dan kegunaan online customer review dengan menerapkan saran yang diberikan oleh responden.

## **Daftar Pustaka**

- Emzir, Metodologi, hlm. 49-50.
- Emzir. (2014), Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data, Ed.I Cet. IV; Jakarta: Rajawali Pers. hlm.38.
- Haris, Herdiansyah. (2015). Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif. Ed. I. Cet. II; Jakarta: PT.Raja Grafindo

- Persada. hlm. 31.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- S. Nasution. (2000). Metode Research; Penelitian Ilmiah. Cet. III; Jakarta : PT Bumi Aksara. hlm. 107.
- Supardi. (2005). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cet. I; Yogyakarta: UII Press. hlm. 34
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. Kamus. Hlm. 793

## **BAB II**

### **PERSEPSI PELAKU UMKM TERHADAP KEWAJIBAN**

#### **SERTIFIKASI PRODUK HALAL**

**(Studi Kasus UMKM di Sekitar Kampus UIN K.H.**

**Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Isnaenatul Azizah, Alwan Isya Alkhaezuri, Afifa Nur Hasanah

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data terkait persepsi pelaku usaha mikro kecil menengah di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terhadap adanya kewajiban sertifikasi produk halal. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu melalui wawancara dengan 10 pelaku usaha mikro kecil menengah yang berada di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 10% pelaku usaha mikro kecil menengah yang sudah mempunyai sertifikat halal, 80% pelaku usaha mikro kecil menengah sudah mengetahui adanya sertifikat halal, 90% pelaku usaha mikro kecil menengah menganggap bahwa sertifikasi halal penting pada produk, dan 40% pelaku usaha mikro kecil menengah belum pernah mendapat sosialisasi

terkait sertifikasi produk halal. Selain itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi pelaku usaha mikro kecil menengah terkait sertifikasi produk halal.

Kata kunci: Persepsi; Sertifikasi Halal; Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah

### **Abstract**

*This research aims to obtain data related to the perceptions of micro, small and medium enterprises around the UIN K.H. campus. Abdurrahman Wahid Pekalongan regarding the obligation to certify halal products. This type of research is field research with descriptive qualitative methods. The data obtained from this research was through interviews with 10 micro, small and medium enterprises located around the UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan campus. Based on research results, it shows that only 10% of micro, small and medium enterprises already have a halal certificate, 80% of micro, small and medium enterprises already know about the existence of halal certificates, 90% of micro, small and medium enterprises consider that halal certification is important for products, and 40% Micro, small and medium enterprises have never received any socialization regarding halal product certification. Apart from that, there are several factors that*

*influence the perceptions of micro, small and medium enterprises regarding halal product certification.*

*Keywords: Perception; Halal Certification; Micro, Small and Medium Business Actors*

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam. Dalam agama islam mengatur seluruh aspek meliputi ilmu, ekonomi, sosial dan aspek kehidupan lainnya. Penjaminan produk halal yang ada di Indonesia menjadi salah satu aspek yang dibutuhkan masyarakat. Salah satu produk yang wajib diketahui kehalalannya yaitu produk makanan dan minuman. Makanan dan minuman dikatakan halal ketika produk yang dibuat sesuai dengan syariat islam dan tidak mengandung sesuatu yang haram (Riskiyah, 2022). Sebagai seorang umat muslim tentunya harus memperhatikan setiap makanan dan minuman yang akan dikonsumsi baik dari segi kehalalan maupun kesehatan. Maka dari itu, masalah sertifikasi dan pemberian tanda halal suatu produk saat ini mendapat perhatian khusus dari seluruh pihak terutama bagi pihak-pihak yang memiliki usaha produk makanan dan minuman (Muhamad, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena riset mengenai perilaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah) terkait dengan kewajiban serifikasi halal telah menjadi fokus utama dalam studi ekonomi dan perilaku konsumen. Hal ini juga ditetapkan oleh pemerintah pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang didalamnya mengatur tentang penyelenggaraan jaminan produk halal, tata cara penyajian produk, pendirian produk, pencantuman produk halal dan lainnya (President of The Republic of Indonesia, 2021) disebabkan oleh pertumbuhan signifikan industri halal global dan peningkatan kesadaran konsumen akan kepatuhan terhadap aturan agama dalam penggunaan produk dan layanan sehari-hari.

Meningkatnya perkembangan dibidang produksi kini menjadi perhatian khususnya bagi konsumen dengan berbagai penemuan adanya bahan yang tidak halal dicampurkan ke dalam suatu produk makanan dan minuman (Nahrowi, 2014). Salah satu tujuan dari adanya tanda halal/sertifikasi halal adalah sebagai penjaminan status halal pada produk guna meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksi sudah sesuai dengan syariat islam (Akim, 2018). Sertifikasi halal tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen tetapi juga bagi produsen karena akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Konsumen juga akan

merasa nyaman dan aman sehingga tidak perlu khawatir karena sudah terjamin kehalalannya. Dengan adanya sertifikasi halal pada produk dan label halal pada produk yang sudah didaftarkan sertifikasi halal dapat menunjukkan secara langsung bahwa produk tersebut sudah jelas kehalalannya (Rahayuningsih, 2021).

Pemahaman seseorang terhadap suatu hal menjadi tolak ukur seseorang dalam mempersepsikan bagaimana orang tersebut melihat dan menilai sesuatu dengan cara pandang atau penilainnya sendiri. Misalnya terkait dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Farikhatir Rizkiyah, (2022) yang berjudul Persepsi Produsen Home Industri Bidang Pangan terhadap penerapan Sistem Jaminan Halal di Kota Mataram, dari hasil penelitian menyatakan bahwa pada penelitian ini menganalisis terkait Persepsi Produsen home industri dibidang pangan wilayah kota Mataram yang secara umum sudah memahami terkait apa itu makanan halal, kriteria dan syarat dari makanan halal. Mereka menganggap pentingnya kehalalan pada produk makanan. Minat untuk mengurus sertifikasi halal di kota mataram cukup tinggi namun harus diimbangi dengan sosialisasi mengenai pengurusan sertifikasi halal ke produsen di daerah-daerah sehingga industry pangan halal

dengan mudah direalisasikan. Namun realitanya sampai saat ini masih kurang sosialisasi dari pemerintah terkait adanya sertifikasi halal bagi pelaku usaha (Riskiyah, 2022).

Sampai saat ini, sebagian besar pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memproduksi makanan dan minuman olahan masih minim pemahaman terkait sertifikasi halal. Mereka cenderung kurang menyadari pentingnya mendaftarkan produk mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal. Oleh karena itu, muncul berbagai problematika terkait kewajiban sertifikasi halal, terutama pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Hingga saat ini, mayoritas pedagang menganggap bahwa sertifikasi halal belum dianggap sebagai suatu keharusan dan masih berada di bawah wewenang Majelis Ulama Indonesia. (Puspita Ningrum, 2022) Teori ini juga relevan dengan teori (Ahmad & Anwar, 2020) yang mengatakan bahwa para pelaku usaha mikro kecil menganggap sertifikasi halal cukup memberatkan. Solusi agar UMKM dapat menerapkan sertifikasi halal yaitu dengan cara kerja sama antar berbagai pihak untuk melakukan penyuluhan terkait pentingnya sertifikasi halal agar mendapatkan kepercayaan lebih pada konsumen.

Berdasarkan penjabaran diatas perlu diteliti lebih lanjut terkait pemahaman atau persepsi para

pelaku Usaha mikro kecil dan menengah terhadap kewajiban sertifikasi produk halal yang seharusnya saat ini sudah banyak para Usaha mikro kecil dan menengah sudah memiliki sertifikat halal pada produknya. Banyaknya pedagang di wilayah sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menjadi objek lokasi penelitian ini. Dengan mayoritas konsumen di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beragama islam menjadi kebutuhan yang mendasar akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sudah bersertifikat halal. Tidak hanya bagi konsumen, produk yang bersertifikasi halal juga penting bagi pelaku usaha supaya dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terkait kehalalan produknya. Riset ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi pelaku UMKM terhadap adanya kewajiban sertifikasi produk halal, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelaku UMKM terkait sertifikat produk halal. Manfaat praktis dari penelitian ini, peneliti dapat membuka wawasan dan memperbanyak pengetahuan serta pemahaman terhadap persepsi pelaku usaha mikro kecil dan menengah terhadap kewajiban sertifikasi halal pada produk. Sementara bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam meningkatkan kesadaran terhadap sertifikasi produk

halal yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Manfaat teoritis dari penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi landasan bagi penelitian berikutnya dan bisa sebagai bacaan bagi generasi yang akan meneliti berkaitan dengan persepsi Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap kewajiban sertifikasi halal.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini yakni menggunakan jenis penelitian field research (penelitian lapangan) dengan metode kualitatif deskriptif, yaitu melalui data yang telah didapatkan serta dikumpulkan. Pendekatan kualitatif dalam hal ini sesungguhnya adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata atau kalimat maupun gambar (bukan angka-angka) (V. Wiratna Sujarweni, 2014).

Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan yaitu pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan hal

ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan sehingga dapat menjadi fokus dalam penelitian terutama untuk mengetahui persepsi dari pelaku usaha mikro kecil dan menengah terutama dibidang produk makanan dan minuman olahan mengenai kewajiban sertifikasi halal. Sedangkan dalam pengumpulan data sekunder peneliti memperoleh data serta informasi dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan persepsi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah terhadap kewajiban sertifikasi produk halal yang bersumber dari e-book, buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan karya tulis ilmiah lain yang masih berkaitan dengan penelitian ini. pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

Industri halal saat ini bertumbuh pesat di era globalisasi salah satunya yaitu mengenai produk halal. Sebagian besar masyarakat Indonesia beragama islam sehingga Indonesia menjadi negara dengan penduduk beragama islam terbesar di dunia. Hal tersebut mengharuskan masyarakat agar megimplementasikannya dengan label atau sertifikat halal. Kewajiban sertifikat halal di Indonesia sudah diatur dalam Undang-undang Nomor 33 tahun 2014

mengenai jaminan produk halal (Undang-undang Nomor 33, 2014). Pentingnya kehalalan bukan hanya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga diterapkan oleh semua umat islam dan juga pelaku UMKM.

Hal yang kemudian menjadi pertanyaan peneliti terkait bagaimana dengan Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Kewajiban Sertifikasi Produk Halal di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Para penjual di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tidak semua para pelaku usaha mengetahui atau tidak adanya himbauan dari pemerintah terkait dengan adanya kewajiban sertifikasi pada pelaku usaha mikro kecil menengah. Dengan adanya sertifikasi halal ini dapat memberikan pengaruh positif dan keuntungan bagi penjualan produk.

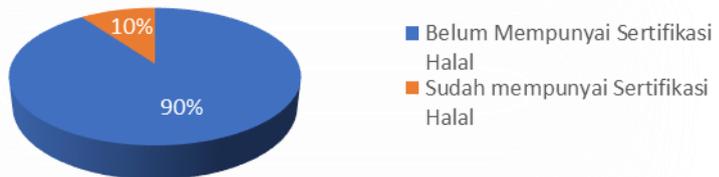
Responden pada penelitian adalah pelaku usaha mikro kecil menengah yang berada di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Jumlah pelaku usaha yang diteliti sebanyak 10 orang. Berikut identitas pelaku UMKM terkait nama penjual, jenis produk, dan lama berdagang.

**Tabel 1. Identitas Pelaku UMKM**

<b>No.</b>	<b>Nama Penjual</b>	<b>Jenis produk</b>	<b>Lama berjualan</b>
1.	Ibu Yuni	Cilok	5 tahun
2.	Ibu Nia	Sempolan	1 tahun

3.	Ibu Barokah	Warung Makan	10 tahun
4.	Bapak Afif	Olos	8 bulan
5.	Ibu Indah	Pentol Kuah	5 bulan
6.	Bapak Somad	Telur Gulung	1 tahun
7.	Bapak Slamet	Batagor	8 bulan
8.	Ibu Dina	Es Teh Desa	5 bulan
9.	Ibu Fitri	Es The Poci	2 tahun
10.	Ibu Nasywa	Seblak	1,5 tahun

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan nama penjual, jenis-jenis produk jualan dari para pelaku UMKM, dan lama berjualan. Sebagian besar pelaku UMKM sudah berjualan di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan kurang dari 1 tahun dan ada yang hampir 10 tahun. Terdapat 7 pelaku UMKM yang sudah berjualan kurang lebih 1 tahun. Sedangkan sebagian lainnya sudah berjualan selama 2 tahun, 5 tahun, dan 10 tahun.

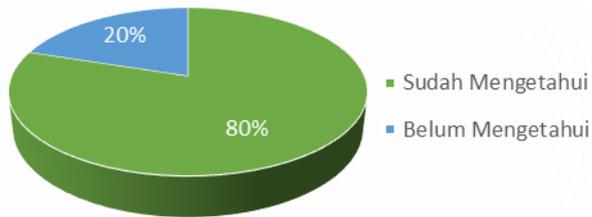


### Gambar 1, Pelaku UMKM yang Sudah Memiliki Sertifikat Produk Halal

Dari 10 pelaku UMKM yang peneliti wawancarai pada penelitian ini, sebanyak 90% pelaku UMKM belum mempunyai sertifikat halal pada produk, dan 10% lainnya sudah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitri selaku penjual es teh poci disekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengatakan bahwa “Sudah mempunyai sertifikat halal karena waktu kontrak sudah dijelaskan bahwa produk es teh poci ini sudah bersertifikasi halal.

### **Pengetahuan Pelaku UMKM Mengenai Adanya Sertifikasi Produk Halal**

Usaha Mikro Kecil menengah saat mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam perekonomian Indonesia sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat. Pola konsumsi masyarakat yang cukup tinggi membuat sebagian orang lebih memilih berjualan. Namun sebagian konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah berlabel halal karena sudah terjamin kehalalannya. Untuk itu pada bagian ini menjelaskan persepsi pelaku UMKM mengenai sertifikasi produk halal.



Gambar 2, Pengetahuan Pelaku UMKM Mengenai Sertifikasi Produk Halal

Dalam mengetahui informasi mengenai pengetahuan pelaku UMKM disekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terhadap adanya kewajiban sertifikasi produk halal, peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa penjual, Gambar 1 menunjukkan bahwa sebesar 80% pelaku UMKM sudah mengetahui adanya kewajiban sertifikasi produk halal. Sedangkan 20% lainnya belum mengetahui adanya kewajiban sertifikasi produk halal bagi pelaku UMKM. Di sekitar kampus UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, wawancara dilakukan dengan Ibu Yuni selaku penjual cilok menjelaskan bahwa “Belum mengetahui adanya kewajiban sertifikasi halal bagi UMKM, sertifikasi produk halal hanya untuk usaha-usaha yang sudah terkenal produknya, bukan untuk pelaku usaha kecil”.

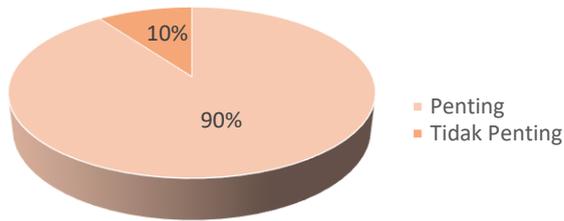
Selanjutnya menurut Ibu Dina selaku penjual es teh desa mengatakan bahwa “Sudah mengetahui adanya sertifikasi produk halal, namun terhalang biaya dan prosesnya yang terlalu rumit, dan usaha yang dimiliki masih tergolong baru jadi belum terlalu memikirkan untuk membuat sertifikasi halal”.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Bapak Slamet selaku penjual batagor di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengatakan bahwa “Belum mengetahui adanya sertifikasi halal pada produk UMKM karena belum pernah mendengar adanya sosialisasi dari pemerintah atau badan yang menyelenggarakan sertifikasi halal pada produk usaha kecil”. Selanjutnya dengan Ibu Nia selaku penjual sempolan mengatakan bahwa “Sudah mengetahui adanya sertifikasi halal namun prosesnya terlalu rumit dan lama serta biaya yang dikeluarkan pasti tidak sedikit menjadi alasan mengapa saya belum melakukan sertifikasi halal”.

### **Persepsi Pelaku UMKM Mengenai Pentingnya Sertifikasi Produk Halal**

Berdasarkan informasi yang dihasilkan melalui wawancara dengan pelaku UMKM di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, menghasilkan beberapa persepsi mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi pelaku UMKM.

Seperti wawancara yang dilakukan dengan Ibu Fitri selaku penjual es teh poci mengatakan bahwa “Sertifikasi halal penting bagi pelaku usaha karena dengan adanya sertifikasi halal yang menjadi identitas pada produk maka konsumen akan tertarik dan menandai bahwa produk yang dijual sudah halal”. Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan Ibu Barokah selaku pemilik warung makanan di sekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengatakan bahwa “Menurut saya ya penting karena sertifikasi halal menjadi kepercayaan bagi pembeli mengenai bahan-bahan yang digunakan sudah aman dikonsumsi”. Sedangkan menurut Ibu Nasya selaku penjual seblak disekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengatakan bahwa “Menurut saya tidak terlalu penting untuk saat ini, karena target pasar saya hanya di sekitaran sini dan selagi saya menggunakan bahan-bahan yang digunakan aman dan proses memasaknya juga sudah benar maka menurut saya sudah halal. Kalaupun ada kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku UMKM menurut saya cukup keberatan karena prosesnya yang rumit dan biayanya yang mahal jadi untuk pelaku usaha kecil seperti saya kurang mampu untuk membuatnya”.



Gambar 3, Persepsi Pelaku UMKM Mengenai Pentingnya Sertifikasi Produk Halal

Berdasarkan gambar 2, sebesar 10% pelaku UMKM berpendapat bahwa sertifikasi produk halal tidak penting, dan 90% pelaku UMKM berpendapat bahwa sertifikasi produk halal itu penting. Sebagian besar pelaku UMKM disekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menganggap bahwa sertifikasi halal pada produk itu penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Sertifikasi halal pada produk memberikan dampak positif pada penjualan. Namun masih ada sebagian kecil pelaku UMKM yang merasa tidak perlu adanya sertifikasi halal karena beranggapan bahwa bahan-bahan yang digunakan sudah aman dan proses pembuatan produknya juga sudah benar sehingga tidak perlu adanya sertifikasi halal.

### **Sosialisasi Mengenai Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Pelaku UMKM**



Gambar 4, Sosialisasi Mengenai Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Pelaku UMKM

Sertifikasi halal sebagai bentuk suatu produk makanan atau minuman olahan yang diolah oleh pelaku UMKM sudah terjamin dan terhindar dari sesuatu yang diharamkan, sehingga pelaku UMKM mempunyai kewajiban untuk membuat sertifikasi halal pada produknya. Sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijual sudah halal dan sudah mendapat izin dari MUI. Gambar 3, menunjukkan bahwa sebesar 60% pelaku UMKM sudah pernah mendapat sosialisasi terkait kewajiban sertifikasi halal pada produk. Sedangkan sebesar 40% pelaku UMKM belum pernah mendapat sosialisasi mengenai kewajiban sertifikasi halal pada produk.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelaku UMKM terkait Sertifikat Produk Halal**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM disekitar kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang

mewajibkan sertifikasi produk halal terkait makanan dan minuman olahan yang dijual sebagian besar para pelaku UMKM merasa keberatan dikarenakan kurang adanya sosialisasi secara jelas dari lembaga MUI bahkan ada yang belum pernah mendapat sosialisasi. Sehingga jika ingin mendaftarkan sertifikasi produk halal pelaku UMKM masih merasa bingung.

Menurut Nugroho J Setiadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap persepsi meliputi tindakan, motivasi, keinginan, pengalaman masa lampau, harapan sasaran serta keadaan maupun situasi di sekitar. Faktor yang berpengaruh pada seseorang tersebut ialah kebutuhan diri individu. Dari hal diatas para pelaku usaha beranggapan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak positif, karena dengan adanya sertifikasi halal dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan sebagai jaminan produk tersebut halal dan. Dengan adanya sertifikasi halal juga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Dari hasil wawancara dapat diperoleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM belum memiliki sertifikat halal. Faktor pertama yaitu tidak mengetahui adanya kewajiban sertifikasi halal pada produk UMKM. Faktor yang kedua yaitu persyaratan yang rumit dan tidak mengetahui tata cara mendaftarnya membuat para

pelaku UMKM masih belum memikirkan untuk membuat sertifikasi produk halal. Faktor ketiga yaitu karena biayanya yang mahal membuat sebagian besar pelaku UMKM merasa keberatan karena pendapatan yang diperoleh tidak menentu dan usahanya masih tergolong usaha kecil.

### **Kesimpulan**

Sertifikasi produk halal penting dilakukan supaya memberikan jaminan kepada konsumen bahwa proses produksi hingga proses penjualan sudah aman dan halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Persepsi persepsi pelaku UMKM di sekitar Kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terhadap kewajiban sertifikasi produk halal dapat disimpulkan bahwa hanya 10% pelaku UMKM yang sudah mempunyai sertifikasi halal, 80% pelaku UMKM sudah mengetahui adanya sertifikasi halal, 90% pelaku UMKM menganggap sertifikasi itu penting pada produk, namun sosialisasi mengenai kewajiban sertifikasi halal pada produk pelaku UMKM sebesar 40% pelaku UMKM belum pernah mendapat sosialisasi terkait sertifikasi produk halal. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal pada produk belum sepenuhnya diketahui oleh pelaku UMKM, maka dari itu perlu adanya peran dari

lembaga yang berwenang untuk mengoptimalkan sosialisasi sertifikasi halal pada produk dan perlu memaksimalkan program sertifikasi halal guna perkembangan industri halal di Indonesia.

### **Daftar Pustaka**

- UU No.33 Tahun 2014 (2014). UU No.33 Tahun 2014, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- President of The Republic of Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Government of The Republic of Indonesia, 086085, 1-110.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss..
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad, B., & Anwar, M. K. (2020). Analisis Respon Pelaku Usaha Minuman Kopi (coffee shop) Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal. In Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam (Vol. 3, Issue 2).
- Akim, et al. 2018. "Pemahaman Usaha Mikro Kecil dan Mnengah(UMKM) di Jatinangor terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal pada Produk Makanan", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.1, No.1
- Muhamad. 2020. "Tantangan dan Peluang Penerapan

- Kebijakan MandatorySertifikasi Halal, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.2,No.1.
- President of The Republic of Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Government of The Republic of Indonesia
- Puspita Ningrum, R. T. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1)
- Rahayuningsih, Eka dan Ghozali, M. Lathoif. 2021. "Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol.7, No.1
- Rizkiyah, Nurul Farikhatir. (2022). "Persepsi Produsen Home Industri Bidang Pangan Terhadap Penerapan Sistem Jaminan Halal di Kota Mataram", *Open Journal System*. Vol. 17, No.2. ISSN 1978-3787
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, cet ke-10, 2010)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009)

**BAB III**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT**  
**MAHASISWA MENGAPLIKASIKAN DESAIN GRAFIS DALAM**  
**EKONOMI KREATIF**

**(Studi Kasus: Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid  
Pekalongan)**

Dyah Anindita Nur Wulandari, Diah Ayu Eka Putri, Aulia  
Putri Febrianti

**Abstrak**

Dalam perkembangan ekonomi kreatif, “desain” mempunyai makna tersendiri. Desain merupakan salah satu subbidang industri kreatif dan dianggap sebagai motor penggerak industri lainnya. Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor industri kreatif Indonesia. Dampak penggunaan teknologi digital sudah terasa di berbagai subsektor. Peluang di industri kreatif digital semakin besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah sebuah aktivitas ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis, mengurutkannya sesuai dengan kategori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang di peroleh dari sebuah wawancara, percakapan biasa, observasi dan dokumentasi. Ada beberapa

faktor didalam desain grafis dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dan faktor internalnya yaitu pendapatan, perasaan senang dan motivasi, serta faktor internalnya yaitu dibagi menjadi faktor sosial dan faktor budaya.

Kata Kunci: Desain grafis, mahasiswa, ekonomi kreatif

## **PENDAHULUAN**

Ekonomi kreatif tumbuh dari konsep modal berbasis kreativitas yang mempunyai kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu daerah (Prasetyo, 2022). Berdasarkan data Laporan OPUS Ekonomi Kreatif Tahun 2020 yang diperoleh dari website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) menunjukkan kontribusi subsektor ekonomi kreatif terhadap pembangunan nasional. Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai nilai Rp 1,211 triliun. Nilai tersebut meningkat dibandingkan tahun 2017 menjadi Rp1.000 triliun dan tahun 2018 menjadi Rp1.105 triliun. Pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif Indonesia menempati peringkat ketiga, satu tingkat lebih tinggi dari Amerika Serikat dalam hal kemampuan penyerapan tenaga kerja (Pangestu & Ratnawati, 2022).

Berdasarkan data yang dipublikasikan Creative

Economic and Tourism Outlook 2023/2024 di website kemenparekraf.go.id, pada tahun 2022 sektor ekonomi kreatif diperkirakan akan mencapai nilai tambah sebesar Rp 1,28 triliun. Dengan total nilai ekspor ekonomi kreatif sebesar 26,94 miliar USD. Diperkirakan sektor ekonomi kreatif telah menyerap tenaga kerja sebanyak 23,98 juta orang. Hal ini juga membuktikan bahwa ekonomi kreatif mempunyai dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Rahmawati et al., 2021). Berdasarkan data kemenparekraf.go.id, ekonomi kreatif memiliki 17 subsektor, antara lain: game developer, kerajinan tangan, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fashion fashion, kuliner, film, animasi dan video, fotografi, desain visual, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan dan aplikasi.

Dalam perkembangan ekonomi kreatif, “desain” mempunyai makna tersendiri. Desain merupakan salah satu subbidang industri kreatif dan dianggap sebagai motor penggerak industri lainnya. Selain itu, desain merupakan salah satu akar dari keseluruhan industri kreatif, ditandai dengan banyaknya bagian desain yang kini berkembang menjadi industri tersendiri akibat perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan budaya (Ghazali, 2015). Perkembangan sektor multimedia dan perekonomian

yang didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan industri desain grafis dan percetakan semakin berkembang, bahkan hingga saat ini permintaan masih terus meningkat setiap tahunnya (Ningrum, 2020).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perkembangan desain grafis khususnya di Indonesia cukup pesat, terbukti dengan banyaknya penggunaan logo oleh banyak perusahaan atau industri terhadap produknya (Studio in Wahidin et al., 2022). Hampir semua proyek desain hadir dalam kehidupan sehari-hari, seperti billboard, logo, poster, dan lain-lain. Sejarah perkembangan desain di Indonesia menerapkan kearifan lokal yang sebagian dipengaruhi oleh perkembangan desain global di seluruh dunia. Desain ini berkembang seiring kemajuan teknologi, budaya, ekonomi, dan gaya hidup. Meliputi Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, Desain Grafis, Desain Interior, Desain Fashion, dan Desain Arsitektur (Marsudi, 2022).

Awalnya, desain grafis diterapkan pada media statis seperti buku, majalah, dan brosur. Seiring berjalannya waktu, desain grafis juga diterapkan pada media elektronik yang disebut desain interaktif dan desain multimedia. Jika demikian, maka perannya dalam pengembangan desain grafis sama

dengan peran desain komunikasi visual. Dulu, desain grafis mungkin lebih jarang dibandingkan sekarang. Kebanyakan orang menganggap desain grafis hanya sekedar seni dan keindahan saja. Setelah masa perkembangan teknologi, masyarakat mulai mendalami desain grafis lebih dalam (Marsudi, 2022).

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor industri kreatif Indonesia. Dampak penggunaan teknologi digital sudah terasa di berbagai subsektor. Peluang di industri kreatif digital semakin besar. Perolehan, penyebaran dan pertukaran informasi serta penyediaan ide-ide kreatif memerlukan industri kreatif yang memadukan unsur kreativitas dan pemanfaatan teknologi.

Keterampilan desain grafis sangat dibutuhkan di dunia kreatif. Di dunia industri, hampir setiap brand mempromosikan dirinya baik secara offline maupun online untuk menarik perhatian konsumen. Tentu saja, mengkomunikasikan kampanye Anda melalui visual adalah salah satu pilihannya. Ini termasuk desain situs web, kemasan, spanduk, pamflet, logo, konten media sosial, dan bahkan desain infografis. Oleh karena itu, sudah sepantasnya para pelajar mengikuti arus tersebut agar tidak ketinggalan. Seperti yang Anda lihat, banyak pelajar

yang tertarik dengan desain grafis, meskipun mereka tidak memiliki fasilitas terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ningrum (2020) terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam belajar dan menerapkan desain grafis dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pendapatan, kebahagiaan, dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya dan masyarakat. Pekerjaan desain grafis dapat memberi Anda cukup uang untuk menutupi biaya hidup Anda. Keinginan untuk mendapatkan uang menimbulkan minat untuk mempelajari desain grafis. Emosi, sebaliknya, berkaitan erat dengan kepribadian seseorang. Ketika seseorang senang melakukan sesuatu, mereka mengembangkan minat terhadap pekerjaan tersebut. Perasaan bahagia disini berkaitan dengan apa yang diinginkan pelajar. Dan motif itulah yang menjadi alasan seseorang melakukan sesuatu untuk memuaskan suatu keinginan. Motivasi dapat memberikan keberanian kepada siswa untuk mempelajari desain grafis. Sementara itu, kebudayaan merupakan hasil kreativitas manusia secara turun-temurun, yang sangat menentukan bentuk perilaku setiap orang sebagai anggota masyarakat. Faktor sosial kemudian menjadi faktor

yang dinamis, mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap perkembangan selera dan kebutuhan individu. Faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, lingkungan sekitar, peran, dan status.

Teknologi berkembang dari analog ke digital, memungkinkan manusia melakukan proses penunjang kehidupan dengan lebih efisien. Hal inilah yang menuntut siswa untuk menguasai teknologi. Menjadi seorang desainer grafis merupakan salah satu profesi yang masih banyak diminati hingga saat ini karena banyaknya permintaan konsumen di bidang jasa percetakan, pembuatan karikatur, pembuatan gantungan kunci, pemesanan spanduk, pembuatan laporan iklan dan masih banyak lagi kegiatan lainnya di bidang grafis. Banyak mahasiswa yang tertarik mempelajarinya untuk menciptakan posisi baru bagi dirinya dalam dunia desain grafis. Namun di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid belum ada jurusan desain grafis dan ekonomi kreatif. Artinya, minat siswa dalam mengekspresikan bakat dan bakatnya belum maksimal. Jadi itu hal yang menarik untuk dicari. Berdasarkan landasan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Terhadap Penerapan Desain Grafis pada Ekonomi Kreatif”.

Berdasarkan pernyataan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menerapkan desain grafis pada ekonomi kreatif. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas penerapan desain grafis pada ekonomi kreatif.

Penelitian ini diharapkan dapat merangsang minat mahasiswa dalam mempelajari desain grafis dan penerapan desain grafis sebagai sarana bisnis. Sedangkan secara teori, kelebihan penelitian ini adalah dapat menambah pengalaman dan pemahaman langsung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menerapkan desain grafis pada ekonomi kreatif, serta dapat memberikan kontribusi atau referensi penelitian pada bidang serupa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah sebuah aktivitas ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis, mengurutkannya sesuai dengan katagori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data

yang di peroleh dari sebuah wawancara, percakapan biasa, observasi dan dokumentasi. Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral, untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan cukup luas (2008: 7). Dalam penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti.

### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan responden untuk menjawab atau menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan tertulis atau lisan. Dalam proses penelitian masalah yang disebutkan sebelumnya, sumber data adalah elemen utama. Sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut. Sumber data pertama adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari mahasiswa UIN Pekalongan yang minat dengan desain grafis tersebut. Sumber data kedua adalah data yang diperoleh dari literatur, buku, brosur, dan artikel yang relevan

dengan topik penelitian.

### **Metode pengumpulan data**

Untuk mencapai tujuan penelitian, pengumpulan data merupakan langkah pertama dan paling penting dari proses penelitian. Peneliti tidak akan dapat mendapatkan data yang mereka butuhkan jika mereka tidak memahami metode pengumpulan data. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai tempat, dari berbagai sumber, dengan berbagai metode, di laboratorium melalui metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, di seminar, diskusi, di jalan, dll. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selain itu, berdasarkan metode atau teknik pengumpulannya, pengumpulan data dapat melibatkan dokumentasi, kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), atau kombinasi dari keempatnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikannya, memilah-milahnya menjadi bagian yang dapat dikontrol, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Data

untuk penelitian kualitatif dikumpulkan secara konsisten dari berbagai sumber. Variasi data yang signifikan dihasilkan dari pengamatan terus menerus ini. Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain sehingga data dan temuannya menjadi mudah dipahami dan dikomunikasikan, menurut Bogdan dalam buku Sugiono. Mengorganisasikan data, membaginya ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusunnya ke dalam pola, menentukan mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat dikomunikasikan kepada orang lain adalah semua langkah yang digunakan dalam analisis data. Analisis data kualitatif adalah induktif, artinya analisis dimulai dengan mengumpulkan data, membuat hipotesis, dan kemudian mengumpulkan data lagi untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak. Untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak, teknik triangulasi dapat digunakan untuk mengevaluasi data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Faktor Internal**

#### **a. Pendapatan**

Faktor Pendapatan ini seperti yang

diungkapkan oleh Lina dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengatakan bahwa alasan menggunakan desain grafis yakni untuk sarana dalam kebutuhan untuk jualan. Desain yang dibuat oleh Lina nantinya akan dijual ke berbagai bentuk karya dan dapat memberikan keuntungan dalam menambah uang saku.

Hal ini tidak diragukan lagi sesuai dengan gagasan yang menyatakan bahwa pendapatan seseorang didefinisikan sebagai jumlah uang atau barang yang mereka terima. Menjalankan bisnis desain grafis dapat menghasilkan pendapatan yang dapat dialokasikan untuk memenuhi kebutuhannya. Semangatnya dalam mempelajari desain grafis dipicu oleh ambisinya untuk menghasilkan uang.

**b. Perasaan Senang**

Menurut penuturan dari Iiq dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bahwa dengan mendesain grafis ada perasaan senang dan kepuasan tersendiri. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dituturkan oleh Safira Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mendesain dapat lebih menyalurkan imajinasi dan kreatifitas. Terkadang hingga mengabdikan waktu lama karena terlarut dalam perasaan senang.

Hal ini sesuai dengan gagasan yang menyatakan bahwa mengalami kesenangan adalah peristiwa

psikologis atau keadaan pikiran yang dialami seseorang ketika mereka merasa senang atau tidak puas. Kepribadian dan perasaan seseorang berkorelasi kuat; jika seseorang merasa senang dalam melakukan sesuatu, mereka akan lebih termotivasi untuk menyelesaikan tugas yang ada.

c. **Motivasi**

Menurut Elsa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengatakan motivasi dalam menggunakan desain grafis untuk mengembangkan soft skill dan dapat dijadikan sebagai kerja sampingan (freelance). Riska dari Fakultas Syariah menambahkan bahwa motivasi dalam mendesain grafis karena ingin belajar lebih jauh mengenai desain.

Hal ini konsisten dengan gagasan yang menyatakan bahwa motivasi adalah komponen yang mendorong perilaku seseorang karena memotivasi orang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu. Ketika seseorang bertindak dengan cara tertentu karena hal itu memuaskan suatu tujuan, perilaku tersebut termotivasi.

2. **Faktor Eksternal**

a. **Faktor Sosial**

Agus Wiranto dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan menyatakan bahwa pada awal mendesain grafis karena diajari oleh kakaknya dan juga teman-temannya yang mempunyai kemampuan desain

grafis yang unggul dan kerap kali diandalkan dalam mendesain seperti banner dan logo.

Hal tersebut di atas sejalan dengan pengertian yang mendefinisikan budaya sebagai hasil kreativitas manusia yang diekspresikan melalui seni dan ilmu pengetahuan yang diwariskan dari generasi ke generasi, yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana orang berperilaku dalam kehidupan sehari-hari sebagai anggota masyarakat. Karena Indonesia memiliki penduduk yang beragam, kebutuhan setiap orang pun berbeda-beda.

**b. Faktor Budaya**

Faktor budaya ini diungkapkan oleh Safira dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memaparkan bahwa di zaman sekarang sudah serba digital sehingga desain grafis memiliki perannya sendiri. Sehingga perlu untuk ikut serta dalam perkembangan zaman agar tidak tertinggal. Hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa salah satu elemen dinamis yang sangat mempengaruhi pergeseran permintaan dan preferensi masyarakat adalah faktor sosial. Kelompok referensi, keluarga, lingkungan, peran, dan status adalah beberapa dari pengaruh sosial tersebut.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa UIN

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam mengaplikasikan desain grafis pada ekonomi kreatif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang menjadi alasan mahasiswa dalam mengaplikasikan desain grafis adalah faktor pendapatan, perasaan senang, dan motivasi. Sedangkan faktor eksternalnya adalah faktor budaya dan faktor sosial. Dari beberapa faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor perasaan senang. Hal tersebut dikarenakan dengan mendesain dapat lebih menyalurkan imajinasi dan kreatifitas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghazali, A. (2015). Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Desain Nasional 2015-2019. <https://www.researchgate.net/publication/318884347>
- Marsudi, U. (2022). Sejarah Desain: Perkembangan Desain di Indonesia Modul XI. <https://adoc.pub/sejarah-desain-perkembangan-desain-di-indonesia-modul-xi-udh.html%0D>
- Ningrum, T. P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengaplikasikan Desain Grafis Dalam Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Metro). SKRIPSI. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3456/>

%0A[https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3456/1/SKRIPSI TRI PAWITAN NINGRUM.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3456/1/SKRIPSI%20TRI%20PAWITAN%20NINGRUM.pdf)

Pangestu, A. I., & Ratnawati, S. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Social Entrepreneurship. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 469–479.

<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1489>

Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Ekonomi Kreatif, Nilai Transaksi Pembayaran Non Tunai (E-Money) dan Infrastruktur Telekomunikasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2010-2018 dalam Prespektif Ekonomi Islam. SKRIPSI.

[http://repository.radenintan.ac.id/18983/1/SKRIPSI 1-2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/18983/1/SKRIPSI%201-2.pdf)

Rahmawati, F., Maulana, P., Rahmah, S. A., Amalia, D. U., & Sunarto. (2021). Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 159–164.

<https://doi.org/10.23960/e3j/v4i2.159-164>

Wahidin, A. J., Santoso, M. F., Pattiasina, T., & Budiman, Y. U. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai Media Peningkatan Pengetahuan Desain Anak Asuh Yayasan Darrusalam Depok. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 799–806.

<https://doi.org/10.54082/jamsi.336>

## **BAB IV**

### **ANALISIS POTENSI INDUSTRI GAME ONLINE SEBAGAI SUMBER PENDAPATAN MASYARAKAT PEKALONGAN**

Grecia Adis Vanessa, Ririn Anggraeni, Muhammad Zaki Maula

#### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis potensi industri game online sebagai sumber pendapatan masyarakat Pekalongan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara terhadap dua narasumber pemain game online di Pekalongan, penelitian ini mengeksplorasi motivasi, pengalaman, dan strategi para pemain dalam memperoleh pendapatan dari bermain game online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasumber bermain game online didasari oleh minat dan hobi sejak kecil, serta terpapar dengan peluang menghasilkan uang dari aktivitas tersebut. Mereka umumnya fokus mendalami satu jenis game, seperti Mobile Legends, dengan mengikuti turnamen dan menjual item virtual untuk menghasilkan pendapatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa industri game online memiliki potensi besar sebagai sumber pendapatan di era digital saat ini, namun juga menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan regulasi. Pemahaman

terhadap peluang dan tantangan ini penting untuk mengoptimalkan potensi pendapatan dari industri game online.

Kata Kunci: Game Online, Pendapatan, Potensi Industri

### **Abstract**

*This research analyzes the potential of the online gaming industry as a source of income for the people of Pekalongan. Using qualitative research methods through interviews with two sources of online game players in Pekalongan, this research explores the players' motivations, experiences and strategies in earning income from playing online games. The research results show that the source of playing online games is based on interests and hobbies since childhood, as well as exposure to opportunities to make money from these activities. They generally focus on exploring one type of game, such as Mobile Legends, by participating in tournaments and selling virtual items to generate income. This research concludes that the online gaming industry has great potential as a source of income in the current digital era, but also faces challenges such as intense competition and regulation. Understanding these opportunities and challenges is important to optimize the revenue potential of the online gaming industry.*

*Keyword: Online Games, Revenue, Industry Potential*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan zaman modern teknologi di Indonesia semakin pesat karena banyaknya aktivitas atau kegiatan yang dapat dilakukan dan diselesaikan melalui media sosial. Dengan meningkatnya jumlah startup, game online, e-commerce, dan industri lain yang mendapat manfaat besar dari kemajuan teknologi, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ini terjadi dengan cepat. Namun, ada banyak minat tren peningkatan penting dalam game online dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap game online tersebut. Hal ini diperkuat oleh databoks yang menunjukkan bahwa pada Januari 2022, Indonesia menempati peringkat ketiga negara dengan persentase pemain game tertinggi 94,5% di antaranya berusia antara 16 dan 64 tahun (Dhini, 2022). Mulai tahun 2021, pasar gaming Indonesia berkembang pesat. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 185 juta masyarakat Indonesia bermain video game online di PC dan perangkat seluler pada tahun 2021. Bisnis game global diperkirakan tumbuh akibat pandemi COVID-19. Masyarakat kini punya lebih banyak waktu untuk bermain game karena adanya kebijakan bekerja dari rumah (WFH). Empat jam sehari

biasanya dihabiskan untuk bermain game online oleh para gamer. Hampir 90% responden Indonesia pada jajak pendapat ini dengan 8.510 peserta menyatakan bahwa mereka hanya bermain game online untuk bersenang-senang atau sebagai hobi (Oktaviana R & Prayudha, 2024).

Manusia terus menciptakan barang-barang teknologi baru yang canggih seiring kemajuan ilmu pengetahuan. Produk yang dibuat dengan menggunakan teknologi bervariasi dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Selain itu, teknologi diproduksi murni untuk hiburan. Video dan game online adalah contoh barang teknologi yang dirancang untuk tujuan hiburan. Di zaman saat ini, kata game online sudah tidak asing lagi terutama untuk kalangan anak muda. Permainan game online sudah menjamur dimana-mana. Hal ini didukung dengan banyaknya warung internet (warnet) dan game center yang terdapat dimana-mana dan menjadi pusat bermain anak muda di Indonesia (August & Paramita, 2022). Game online sudah menjadi aktivitas hiburan bahkan profesi gamers di Indonesia misalnya seperti Mobile legends, Valorant, Free Fire, PUBG, dan bahkan menjadi cabang olahraga (e-sport) yang dijadikan ajang perlombaan dengan nominal hadiah yang tidak sedikit (Fikri et al., 2023).

Bisnis game di Indonesia merupakan salah satu pasar baru yang mungkin menjadi bagian dari tema ekonomi industri kreatif tanah air. Pengaruh media sosial juga hadir dalam industri game modern. Gamer yang menyukai pasar dan komunitas game saat ini dapat membentuk komunitas di media sosial. Hal ini dapat dilihat sebagai komentar mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu produk game (Mulachela, 2020).

Pertama, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Noor Ariani Destia Kusuma Wardani (2023:10) dari ekonomi islam UIN Walisongo dengan judul “Dampak Ekonomi Kreatif Game Online Untuk Meningkatkan Penghasilan Pengguna Ditinjau Dari Segi Perspektif Islam (Studi Kasus: Komunitas Gamers Mobile Legends Bang-Bang Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)” membahas tentang dampak positif yang ditimbulkan dari game online dari segi perspektif islam yaitu ekonomi kreatif seperti jasa dalam top up, joki, menjual akun dan merchandise, Streamer Game, dan membuat kinten pada media sosial.

Kedua, dari penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nadia Tattakuna (2016:50-61) dari ilmu sosial dan ilmu politik UGM dengan judul “Game Online Dan Mahasiswa (Studi Tentang Respon Mahasiswa Atas Keberadaan Game Online)” membahas tentang

respon narasumber terhadap game online seperti respon positif (menghasilkan uang, menambah teman dalam negeri maupun luar negeri dan semangat belajar, otak lebih aktif, menghilangkan bosan, jenuh dan stress) dan respon negatif (lupa waktu, boros, kurang istirahat dan tidur, lupa mengerjakan tugas, sering bolos kuliah, dan kuliah terganggu)

Ketiga, dari penelitian jurnal yang dilakukan oleh Putu Bagus Gandiwa Dhanandjaya, I Nyoman Putu Budiarta, Desak Gde Dwi Arini (2022:570) dari hukum Universitas Warmadewa dengan judul “Penyalahgunaan Benda Virtual Dalam Permainan Game Online Di Indonesia” membahas tentang mendapatkan uang dari jual beli benda virtual dalam game online.

Dilihat dari latar belakang diatas, hal tersebut menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian tentang industry game online. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis sejauh mana potensi industri game online menjadi sumber pendapatan bagi anak remaja khususnya mahasiswa. Alasan penulis melakukan penelitian ini karena seiring dengan pertumbuhan industri game online, semakin banyak orang yang mencari cara untuk menghasilkan uang dari bermain game. Ini membuat penelitian tentang topik ini menarik dan relevan. Manfaat membantu mereka yang terlibat dalam

sektor game online membuat rencana bisnis yang lebih menguntungkan dan dapat mengedukasi masyarakat tentang potensi game online sebagai sumber pendapatan.

## 2. **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena kompleks dalam konteksnya yang asli. Ini berbeda dengan metode penelitian kuantitatif yang lebih fokus pada pengukuran dan analisis statistik

Sumber data yang digunakan adalah data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian atau analisis yang bersumber dari wawancara dan observasi untuk jarak yang dekat atau survei dengan menyebar kuisioner untuk jarak yang jauh.

Data dikumpulkan dengan metode wawancara. Wawancara adalah suatu proses komunikasi tatap muka antara dua atau lebih individu, di mana satu pihak bertanya dan pihak lain memberikan jawaban secara langsung. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh informasi, menggali pemahaman lebih dalam, atau mengevaluasi seseorang.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian yang peneliti lakukan pada hari Rabu, 1 Mei 2024 pukul 15.00 di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Peneliti melakukan penelitian yaitu menggunakan metode wawancara. Peneliti mengambil narasumber sebanyak dua yaitu bernama Bima berusia 25 tahun dan Amar yang berusia 22 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Apa yang membuat anda tertarik atau motivasi anda untuk menjadikan game online sebagai sumber pendapatan anda?

Wawancara dengan Bima (25 tahun)

“Saya sangat tertarik bermain game online, yang mana dapat menjadi sumber pendapatan. Saya menyukai game online ini sudah sejak lama tetapi baru tahun ini mengetahui kalau game online bisa menghasilkan uang. Dari situlah saya sampai saat ini masih menekuni atau memainkan game online. Walaupun penghasilan dari game online ini tidak begitu banyak”.

Wawancara dengan Amar (22 tahun)

“Iya saya tertarik, game online ini merupakan hobi saya sejak dulu, motivasi saya main game online karena saya melihat banyak gamers yang mendapatkan penghasilan padahal hanya

memainkan game, nah dari situlah saya mulai tertarik menekuni game online”.

Narasumber mengungkapkan bahwa minat mereka untuk mengubah game online menjadi sumber pendapatan bukanlah sebuah keinginan belaka; Sebaliknya, hal ini berasal dari hasrat mendalam terhadap industri game. Kecintaan yang mendalam terhadap dunia maya ini sudah ia rasakan sejak kecil sejak ia bermain game sebagai hobinya. Namun ternyata hobi ini selain menyenangkan juga bisa menghasilkan uang.

Kemampuan untuk menggabungkan kecintaan yang kuat terhadap game dengan peluang menghasilkan uang dari kepastian itulah yang membuat sebagian besar orang tertarik. Karena keinginan ini, ia bermain video game untuk kesenangan sekaligus sebagai sarana menghasilkan uang. Dia sekaligus bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki uang yang akan meningkatkan kehidupannya dan kenikmatan bermain game.

Di era digital ini, game online telah berkembang menjadi industri yang sangat besar dan menguntungkan. dapat bekerja sebagai pengembang game, streamer, YouTuber, atau bahkan gamer profesional. Sumber ini yakin bahwa dengan keterampilan dan motivasinya, ia dapat sukses di industri game online dan memenuhi keinginannya

untuk mendapatkan uang dari hiburan yang disukainya.

Bagaimana anda memulai main game online sebagai sumber pendapatan ? apa itu dari teman/keluarga dan lainnya ?

Wawancara dengan Bima (25 tahun)

“Saya main game online ini itu keinginan saya sendiri mba tidak disuruh orang tua dan juga tidak disuruh teman. Ini murni dari diri saya sendiri. Tapi dari dorongan para gamers deng mba, dia yang sudah memotivasi saya dalam main game online ini”.

Wawancara dengan amar (22 tahun)

“Dari diri sendiri sih mba minat bermain game online sendiri, tidak ada dorongan dari siapa pun”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa narasumber memulai bermain game online sebagai sumber pendapatan secara mandiri atau minat dari diri sendiri tidak ada dorongan dari siapapun. Awalnya, narasumber mempelajari berbagai strategi dan keterampilan yang diperlukan dalam game tertentu melalui tutorial online, forum diskusi, dan praktek langsung dalam game karena memiliki inisiatif sendiri untuk belajar berbagai strategi dan keterampilan dalam bermain game secara otodidak.

3.3 Kemudian sudah berapa lama anda main game online ini?

Narasumber sudah bermain game online ini selama

kurang lebih lima tahun terakhir karena sudah lama berkecimbung dalam dunia game online menjadikan dirinya sudah mahir dalam bermain atau bisa disebut sebagai pro-player.

3.4 Apakah anda mengandalkan satu jenis game atau bermain berbagai jenis game?

Wawancara dengan Bima (27 tahun)

“saya main game online satu game saja mba”.

Wawancara dengan amar (22 tahun)

Hanya satu game online saja yang saya mainkan mba, soalnya kalo main jenis game online banyak itu menurut saya sulit dan akan pusing memngembangkan skill nya”.

Narasumber lebih condong untuk fokus mengandalkan satu jenis game agar dikuasai dengan baik dan benar-benar mahir untuk meningkatkan kemampuan serta pengetahuan dalam game daripada bermain berbagai jenis game secara bersamaan namun newbie.

3.5 Apa jenis game online yang Anda fokuskan untuk menghasilkan pendapatan?

Wawancara dengan Bima (25 tahun)

“saya main game online satu game mba yaitu mobile legend saja mba”.

Wawancara dengan amar (22 tahun)

“Hanya satu game online saja yang saya mainkan mba yaitu game mobile legend, yang mana game ini itu

dimainkan secara berkelompok, jadi nanti untuk hasil pendapatannya dibagi rata mba”.

Narasumber memilih jenis game online yang fokus untuk menghasilkan pendapatan adalah game Mobile Legend yaitu game yang dimainkan secara berkelompok yang terdiri dari beberapa orang dengan elemen kompetitif, seperti game battle royale dan eSports. Jadi untuk pendapatan atau penghasilan dari game online tersebut akan dibagi sama rata bagi pemain.

3.6 Bagaimana anda menghasilkan pendapatan dari game online? apakah melalui penjualan item, iklan, atau platform streaming?

Wawancara dengan Bima (25 tahun)

“Saya menghasilkan pendapatan game online melalui turnamen – turnamen berhadiah mba”.

Wawancara dengan amar (22 tahun)

“Nah saya mendapatkan uang dari game online itu upaya mengikuti lomba – lomba umum yang berhadiah uang dan sebagainya mba”.

Narasumber menghasilkan pendapatan dari game online melalui berbagai sumber dengan beberapa cara, seperti partisipasi dalam turnamen atau kompetisi yang memberikan hadiah uang tunai, menjual item langka atau in-game currency, dan juga melalui platform streaming di mana saya dapat memonetisasi konten dan mendapatkan pendapatan dari iklan,

donasi, dan sponsor.

#### 4. **Kesimpulan**

Game online sering dianggap memberi dampak buruk karena dianggap hanya memberikan kesenangan semata untuk menghilangkan rasa bosan maupun mengisi waktu luang namun tidak diketahui orang awam ternyata game online dapat menghasilkan penghasilan melalui turnamen yang memberikan hadiah untuk pemenang dapat berupa uang tunai, item langka ataupun platform streaming.

Game online sebagai sumber pendapatan menunjukkan bahwa industri ini memainkan peran penting dalam ekonomi digital global. Pertumbuhan yang pesat dari industri ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan penetrasi internet dan perangkat seluler di seluruh dunia, perubahan gaya hidup yang mendorong konsumsi konten digital, dan perkembangan teknologi yang memungkinkan pengalaman bermain yang lebih menarik dan imersif.

Salah satu keunggulan utama industri game online adalah keragaman model bisnisnya. Penjualan game itu sendiri merupakan salah satu sumber pendapatan utama, baik melalui platform distribusi digital maupun penjualan fisik. Selain itu, pembelian dalam aplikasi (in-app purchases) telah menjadi model bisnis yang populer di mana pengguna dapat

membeli item virtual, karakter, atau fitur tambahan dalam permainan. Selain itu, pendapatan dari iklan dalam game juga menjadi kontributor signifikan bagi pengembang.

Meskipun potensi pendapatan industri game online sangat besar, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Persaingan yang ketat di antara pengembang dan platform distribusi sering kali membuat sulit bagi pengembang kecil untuk bersaing. Selain itu, tantangan regulasi, terutama terkait privasi data dan perlindungan konsumen, juga perlu dipertimbangkan. Pengembang juga harus tetap terdepan dalam mengikuti tren dan inovasi teknologi agar tetap relevan dan menarik bagi pemain.

Dengan memahami tantangan ini dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi mereka, industri game online memiliki potensi besar untuk terus menjadi sumber pendapatan yang signifikan di masa depan. Dengan pertumbuhan yang terus meningkat dalam penetrasi internet dan perangkat seluler, serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang untuk hiburan digital, prospek industri game online sebagai sumber pendapatan tetap cerah

## **Daftar Pustaka**

August, N., & Paramita, S. (2022). Komunikasi Pemasaran

- Digital Streamer dalam Industri Game Online Indonesia. *Kiwari*, 1(2), 235.  
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15477>
- Dhini, V. A. (2022). Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia. *Kata Data Media Network*, 1–4.
- Fiqkri, M., Astadewi, N., Abdullah, P., Rajava, I., Rofi, F., & Winata, H. (2023). Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Pemungutan Pajak Digital Game Online Di Indonesia. 2(1), 113–123.
- Mulachela, A. (2020). Analisis Perkembangan Industri Game di Indonesia Melalui Pendekatan Rantai Nilai Global (Global Value Chain). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 2(2), 32–51.  
<https://doi.org/10.29303/ijgd.v2i2.17>
- Oktaviana R, S., & Prayudha, R. A. (2024). Analisa Kepuasan Pengguna Website Top Up Voucher Games Online Menggunakan Webqual 4.0. *INTI Nusa Mandiri*, 18(2), 147–156.  
<https://doi.org/10.33480/inti.v18i2.5036>
- Noor Ariani Destia Kusuma Wardani (2023). Dampak Ekonomi Kreatif Game Online Untuk Meningkatkan Penghasilan Pengguna Ditinjau Dari Segi Perspektif Islam. Semarang.
- Nadia Tattakuna (2016). Game Online Dan Mahasiswa (Studi Tentang Respon Mahasiswa Atas Keberadaan Game Online). Yogyakarta.
- Putu Bagus Gandiwa Dhanandjaya, I Nyoman Putu

Budiartha, Desak Gde Dwi Arini (2022).  
Penyalahgunaan Benda Virtual Dalam Permainan  
Game Online Di Indonesia. Bali.

**BAB V**

**ANALISIS KENAIKAN HARGA BAHAN POKOK PANGAN  
MENJELANG HARI RAYA IDUL FITRI (STUDI KASUS DI PASAR  
BOJONG PEKALONGAN)**

Amalia Ayuningtyas, Hardini Dwi Jayanti, M. Halim  
Barnanda

**ABSTRAK**

Kenaikan harga bahan pokok pangan menjelang hari raya idul fitri bukan hal yang asing lagi di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penyebab kenaikan harga bahan pokok pangan, dampaknya terhadap penjual dan pembeli, upaya pemerintah untuk mengatasi kenaikan harga bahan pokok pangan, serta bagaimana strategi mengatasi kenaikan harga bahan pokok pangan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik analisis wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada masa kini semua bahan pokok pangan mengalami kenaikan harga dengan faktor penyebabnya karena banyaknya permintaan

kebutuhan pokok tetapi mengalami penurunan ketersediaan dalam kebutuhan bahan pokok pangan tersebut, faktor bahan baku, faktor proses produksi dan faktor distribusinya. Dampaknya bagi penjual dan pembeli di pasar bojong, di mana penjual harus mencari strategi untuk mempertahankan harga wajar dan meningkatkan ketersediaan stok, sedangkan pembeli harus mengatur anggaran belanja mereka dengan lebih teliti dan mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Pemerintah melakukan gerakan melalui kebijakan fiskal untuk menstabilkan harga dan ketersediaan pangan. Selain itu, juga terdapat kebijakan lain yang diambil pemerintah. Kebijakan untuk menjamin ketersediaan pasokan dan serta stabilitas harga bahan pangan bagi seluruh masyarakat tetap merupakan salah satu prioritas utama dari Pemerintah.

Kata Kunci: Kenaikan Harga, Kebutuhan, Bahan Pokok Pangan

### ***ABSTRACT***

*The increase in the price of staple food ahead of Eid al-Fitr is not uncommon in Indonesia. The purpose of this study is to analyze the causes of the increase in the price of basic foodstuffs, the impact on sellers and buyers, the government's efforts to overcome the*

*increase in the price of basic foodstuffs, and how strategies to overcome the increase in the price of basic foodstuffs. The research method uses a qualitative approach. The data sources taken in this study used primary and secondary data. The data analysis technique used in this research is interview, observation and documentation analysis techniques. The results of this study explain that at present all basic foodstuffs have increased in price with the causal factor being the large demand for basic needs but a decrease in the availability of these basic food needs, raw material factors, production process factors and distribution factors. The impact on sellers and buyers in bojong market, where sellers have to find strategies to maintain reasonable prices and increase stock availability, while buyers have to manage their shopping budgets more carefully and look for alternatives to fulfill basic needs at affordable prices. The government makes moves through fiscal policy to stabilize food prices and availability. In addition, there are also other policies taken by the government. Policies to ensure the availability of food supplies and price stability for all people remain one of the Government's top priorities.*

*Keywords: Increase in Prices, Needs, Basic Food Ingredients*

## **PENDAHULUAN**

Kehidupan sehari-hari tidak pernah terlepas dari bahan kebutuhan pokok, dapat dikatakan juga bahwa kehidupan semua masyarakat bergantung pada terpenuhinya kebutuhan pokok. Hal ini wajar jika terjadi dalam kehidupan sehari-hari, karena masyarakat perlu mengonsumsi bahan kebutuhan pokok yang banyak guna menjaga kecukupan gizi yang ada didalam tubuh. Secara umum, kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga yaitu kebutuhan sekunder, kebutuhan primer dan kebutuhan tersier. Pemenuhan kebutuhan pokok tersebut, selain dipengaruhi ketersediaan barang juga dipengaruhi oleh faktor harga barang yang berkaitan dengan daya beli masyarakat. Ketika dalam kondisi harga kebutuhan pokok meningkat drastis, maka sebagian besar masyarakat mengeluh, dan kemudian akan menambah beban anggaran yang dikeluarkan dalam kehidupan sehari-hari. Menyikapi permasalahan tersebut, masyarakat berinisiatif untuk meminimalisir kebutuhan sehari-hari. Masyarakat mengambil langkah dengan cara memperkecil pengeluaran dan mengurangi jumlah barang yang akan dibeli (Zaenal, 2020). Seringkali terjadinya peningkatan harga bahan pokok biasanya pada saat menjelang hari raya idul fitri.

Peningkatan harga bahan pokok menjelang hari raya idul fitri merupakan fenomena yang umum

terjadi setiap tahun. Bulan Ramadhan adalah bulan yang penuh berkah bagi umat Muslim di seluruh dunia, di mana umat muslim menjalankan ibadah puasa selama sebulan penuh. Selama bulan ini, permintaan akan berbagai jenis bahan makanan, seperti beras, daging, telur, dan sayuran, cenderung meningkat secara signifikan karena persiapan untuk berbuka puasa dan sahur. Namun, permintaan ini seringkali tidak diimbangi dengan peningkatan produksi, yang membuat kenaikan harga untuk barang tersebut, hal ini terjadi karena terbatasnya persediaan barang yang tersedia (Roziyah et al., 2022). Hal ini sesuai prinsip dasar ekonomi, dimana jika harga menurun, produksi akan meningkat, dan jika permintaan turun, penawaran akan meningkat. Sebaliknya, jika harga naik, produksi akan turun, dan jika permintaan naik, penawaran akan turun juga (Zamili et al., 2020). Hal seperti ini, pastinya juga berdampak terhadap masyarakat luas.

Dampak dari kenaikan harga bahan pokok dapat dirasakan oleh masyarakat luas, terutama bagi mereka yang berpenghasilan rendah atau tidak tetap. Masalah kenaikan harga pangan ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat karena meningkatnya biaya hidup yang harus ditanggung, sementara kebutuhan pangan tetap harus terpenuhi untuk menjalani kehidupan sehari-hari (Lestari &

Winarto, 2023). Dalam kehidupan sehari-hari khususnya bulan ramadhan saat menjelang hari raya idul fitri berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat.

Pada bulan Ramadhan seharusnya konsumsi kebutuhan pokok berkurang, tetapi tidak berlaku di Indonesia karena permintaan akan kebutuhan pokok terus meningkat menjelang hari raya idul fitri. Berdasarkan riset Nielsen, selama bulan puasa, belanja konsumen kelas bawah justru naik 30% sementara kelas menengah naik 16% (Wahyono, 2017). Sikap konsumen tersebut tentunya mempengaruhi harga. Konsumsi tersebut seharusnya dapat dikendalikan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Umu Kulsum, kenaikan harga kebutuhan pokok menjelang hari raya idul fitri terjadi karena dua faktor yaitu permintaan yang terus meningkat tanpa dibarengi dengan persediaan kebutuhan pokok dan lemahnya antisipasi Pemerintah pada kenaikan harga kebutuhan pokok saat Ramadhan (Zahra et al., 2023).

Untuk mengatasi kenaikan harga pokok pangan menjelang hari raya idul fitri serta mengantisipasinya agar tidak terjadi pada tahun berikutnya, pemerintah harus memperkuat sektor produksi baik Perusahaan swasta maupun Perusahaan negara (Zahra et al., 2023). Pemerintah perlu memonitor jumlah

konsumsi masyarakat dan jumlah kebutuhan pokok masyarakat pada sektor produksi. Jika dalam penyediaan kebutuhan pokok masih kurang, maka Pemerintah bisa menerbitkan kebijakan impor, mengawasi jalur distribusi, dan melakukan operasi pasar (Yanti & Ridayanti, 2022). Kenaikan kebutuhan pokok biasa diikuti inflasi, Pemerintah seharusnya mewaspadai gejolak harga pangan khususnya beras (Zahra et al., 2023). Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, menjadikan adanya penelitian ini untuk menganalisis semua hal yang berkaitan dengan kenaikan harga bahan pokok menjelang hari raya idul fitri di Pasar Bojong Pekalongan.

Pasar Bojong merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di kabupaten Pekalongan. Seperti pasar tradisional lainnya, Pasar Bojong menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur dan daging. Bentuk bangunan pasar tradisional ini terdiri dari kios-kios, los dan dasaran terbuka atau dan biasanya proses jual beli dilaksanakan secara tawar menawar yang merupakan ciri khas pasar tradisional yang tidak dijumpai dipasar modern.

Kenaikan harga bahan pokok menjelang hari raya idul fitri merupakan fenomena tahunan di Indonesia. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kenaikan harga ini. Menurut Khudri, ada tiga hal yang

mempengaruhi harga pangan menjelang hari raya idul fitri dengan ketersediaan bahan pokok, pengaturan harga, dan pengawasan distribusi (KRKP, 2019). Tanpa pengumpulan data inventaris, sulit bagi pemerintah untuk memastikan tingkat inventaris dan memantau pergerakan barang, sehingga sulit untuk memantau dan menstabilkan harga. Permintaan bahan pokok cenderung meningkat menjelang bulan hari raya idul fitri karena meningkatnya konsumsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan selama bulan puasa. Dalam logika ekonomi sederhana, ketika pasokan suatu barang terbatas dan permintaan meningkat, maka harga barang tersebut akan meningkat. Mengingat kenaikan harga pokok menjelang bulan hari raya idul fitri, maka penting untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan harga. Dengan mempelajari analisis kenaikan harga pangan akan mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang tren pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan harga bahan pokok.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penyebab kenaikan harga bahan pokok pangan, dampaknya terhadap penjual dan pembeli, upaya pemerintah untuk mengatasi kenaikan harga bahan pokok pangan, serta bagaimana strategi mengatasi kenaikan harga bahan pokok pangan. Dari

penelitian ini, masyarakat bisa mengetahui segala informasi mengenai kenaikan harga kebutuhan pokok menjelang hari raya idul fitri.

Manfaat yang didapatkan secara praktis dalam menganalisis kenaikan harga pokok dengan memberikan konsumen wawasan yang mereka perlukan untuk merencanakan pembelian dan pengeluaran mereka selama menjelang hari raya idul fitri, dan memungkinkan pedagang untuk mengelola inventaris dan harga dengan lebih efisien. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren harga memungkinkan konsumen maupun pembeli mengelola anggaran mereka dengan lebih baik dan memungkinkan pedagang mengantisipasi peningkatan permintaan dan menyesuaikan strategi mereka di pasar.

Hal ini akan membantu mengurangi dampak negatif kenaikan harga bahan pokok terhadap masyarakat selama menjelang hari raya idul fitri. Sedangkan manfaat secara teoritis dalam menganalisis kenaikan harga bahan pokok menjelang hari raya idul fitri akan membantu lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga bahan pangan, seperti meningkatnya permintaan karena adanya tambahan kebutuhan dan meningkatnya aktivitas perdagangan pada bulan puasa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk

menganalisis langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi kenaikan harga dan memastikan kecukupan bahan pokok menjelang hari raya idul fitri.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kenaikan harga bahan pokok menjelang hari raya Idul Fitri di pasar Bojong Pekalongan. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki kondisi alami suatu objek, di mana peneliti menjadi instrumen utama (Abdussamad, 2021).

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat dan sesuai dengan keadaan nyata, yang penting dalam pengambilan keputusan (UPI, 2014).

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data tidak terpaku pada teori, melainkan lebih dipandu oleh fakta-fakta yang

ditemukan selama penelitian dilakukan di lapangan (Bado, 2021). Dalam pengumpulan data menggunakan metode survei, observasi, dan wawancara.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan mencakup teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data bersifat induktif, dimana dilakukan secara induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan, dan kemudian dapat membantu dalam pembentukan hipotesis atau teori penggunaan teknik analisis data observasi dipilih karena penelitian ini melibatkan penelitian langsung di lapangan, memerlukan kehadiran langsung untuk pengamatan (Habsy, 2017). Teknik analisis data wawancara dilakukan melalui interaksi dengan pedagang dan pembeli di Pasar Bojong Pekalongan. Sedangkan, teknik analisis data dokumentasi dilakukan dengan mencatat proses dan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penyebab Kenaikan Harga Bahan Pokok Pangan**

Kenaikan harga bahan kebutuhan pokok biasa terjadi menjelang hari raya keagamaan nasional seperti Ramadhan dan hari raya idul fitri. Situasi ini berlanjut setiap tahun karena banyaknya jumlah

permintaan. Peningkatan permintaan yang tidak diimbangi dengan terbatasnya pasokan suatu barang sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa peningkatan permintaan sementara pasokan terbatas menyebabkan harga naik. Kenaikan harga menjelang Idul Fitri merupakan fenomena berulang yang tidak dapat dihindari secara sosial. Fenomena ini sebenarnya wajar saja, karena menurut hukum ekonomi, ketika permintaan meningkat maka harga pun ikut meningkat. Penyebab fenomena tersebut antara lain hukum permintaan dan penawaran, lemahnya ekspektasi kenaikan harga saat lebaran, dan kenaikan harga akibat kemerosotan ekonomi (Siana, 2019).

Kenaikan harga juga dapat disebabkan oleh faktor lain yang mempengaruhi seperti bahan baku, proses produksi, distribusi, dan kebijakan pemerintah. Bahan baku adalah bahan mentah yang diolah menjadi produk jadi. Sumber bahan baku yang berjarak jauh dapat berpengaruh terhadap biaya produksi dan harga jual (Putri et al., 2024). Baik itu perusahaan besar, perusahaan menengah, maupun perorangan (wiraswasta), proses produksi selalu mempengaruhi penentuan harga satuan produk yang diproduksi. Karena proses pembuatan mencakup faktor-faktor seperti biaya tenaga kerja, listrik, bahan baku, dan faktor lainnya. Biaya dan tenaga staf

penjualan, peralatan yang digunakan, dan jarak yang ditempuh selama penjualan biasanya mempengaruhi harga jual suatu produk, sehingga produk yang sama yang dibutuhkan konsumen mungkin dijual dengan harga yang berbeda. Strategi pemerintah dalam membuat peraturan untuk mengatur kegiatan ekonomi yaitu melaksanakan kebijakan fiskal dan moneter dan melakukan kegiatan produktif lainnya (Silalahi & Ginting, 2020).

Proses produksi selalu berdampak pada kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan besar, menengah, atau perorangan (di lahan pertanian sendiri). Cabai merupakan sumber nabati strategis baik untuk cabai merah maupun cabai rawit. Pada musim tertentu, kenaikan harga cabai cukup besar dan mempengaruhi tingkat inflasi. Fluktuasi harga ini terjadi kira-kira setiap tahun sekali dan menimbulkan kesusahan bagi masyarakat, namun pemerintah belum memberikan solusi konkrit untuk mengendalikan kenaikan harga tersebut. Terkait dengan hal tersebut, telah dilakukan kajian di enam daerah penghasil cabai untuk merumuskan rekomendasi kebijakan yang tepat agar kenaikan harga cabai dapat tertahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karena sebagian besar lahan sawah ditanami padi, produksi cabai selalu rendah pada musim hujan, dan banyak petani yang enggan

menanam cabai karena tingginya risiko gagal panen di daerah kering telah ditunjukkan itu Secara khusus, biaya pestisida tinggi dan produktivitas lebih rendah dibandingkan pada musim kemarau (Zahra et al., 2023).

Secara keseluruhan, kenaikan harga bahan pokok pangan adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik sosial, ekonomi, maupun alamiah. Untuk mengatasinya, diperlukan langkah-langkah konkret yang melibatkan kerjasama antara pemerintah, produsen, distributor, dan konsumen, serta penanganan terhadap faktor-faktor penyebab yang mendasarinya.

### **Dampak Terhadap Penjual dan Pembeli di Pasar Bojong Pekalongan**

Setiap tahun menjelang Lebaran, harga kebutuhan pokok di Indonesia selalu naik karena peningkatan permintaan tanpa diimbangi pasokan yang memadai. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar ekonomi bahwa kenaikan permintaan tanpa peningkatan pasokan akan mengakibatkan kenaikan harga barang. Terutama menjelang Lebaran, permintaan terus meningkat sementara pasokan tetap terbatas, menyebabkan lonjakan harga yang signifikan. Meskipun pada saat-saat lain, permintaan dan pasokan relatif stabil, kondisi ini tidak berlaku saat menjelang Lebaran. Mayoritas daerah di Indonesia

mengalami kenaikan harga kebutuhan pokok pada periode ini, termasuk di pasar bojong pekalongan. Kenaikan harga pangan pada bulan puasa dan menjelang Lebaran biasanya bukan karena keinginan pedagang untuk mendapatkan keuntungan tambahan, melainkan dipicu oleh peningkatan biaya distribusi dan logistik (Dewi Restu Mangeswuri, 2023).

Penjual kebutuhan bahan pokok pangan di Pasar Bojong Pekalongan menghadapi tantangan yang signifikan. Menurut pernyataan dari beberapa informan yang merupakan penjual di pasar bojong pekalongan bahwa menjelang Hari Raya Idul Fitri, terjadi peningkatan harga pangan pokok seperti daging, beras, dan sayuran. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan di toko. Penjual menghadapi tantangan dengan mempertahankan harga yang wajar, meningkatkan ketersediaan stok, serta memberikan penawaran khusus untuk menarik pelanggan. Meskipun kenaikan harga bisa mempengaruhi keuntungan dan daya beli pelanggan, penjual harus mencari strategi kreatif untuk tetap bersaing di pasar.

Pemerintah telah berusaha untuk mengeluarkan stok kebutuhan pokok dari pabrik untuk didistribusikan ke pasar, dan telah mengambil langkah-langkah untuk mencegah kenaikan harga pangan. Namun,

upaya tersebut belum memberikan dampak yang signifikan karena kenaikan harga pangan tetap tidak terkendali di pasar. Faktor-faktor yang memengaruhinya antara lain adalah pembelian berlebihan yang meningkatkan permintaan, adanya monopoli pasar yang mendorong kenaikan harga, perbedaan ketersediaan stok di berbagai wilayah, kenaikan harga BBM selama bulan puasa dan menjelang lebaran, serta gangguan dalam transportasi akibat mudik dan kemacetan di jalur pantura dan tol yang menghambat distribusi kebutuhan pokok (Zaenal, 2020).

Dampak terhadap pembeli kebutuhan pokok pangan di Pasar Bojong Pekalongan termasuk kemungkinan kenaikan harga menjelang Hari Raya Idul Fitri, yang dapat mempengaruhi daya beli mereka. Selain itu, fluktuasi pasokan juga dapat mengakibatkan ketersediaan produk yang tidak stabil, sehingga pembeli mungkin menghadapi kesulitan dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan. Meskipun penjual berusaha menawarkan harga yang wajar dan penawaran khusus, namun kenaikan harga masih dapat mempengaruhi kemampuan pembeli untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka.

Menurut pernyataan dari beberapa informan yang merupakan pembeli di pasar bojong kenaikan harga

pangan pokok menjelang Idul Fitri mempengaruhi kebiasaan belanja para responden dengan membuat mereka lebih memperhatikan anggaran belanja dan mencari cara untuk membeli barang dengan harga yang lebih terjangkau. Meskipun harga pangan pokok mengalami fluktuasi, responden cenderung merespons dengan tetap membeli barang dengan harga yang lebih tinggi, namun sewajarnya saja. Mereka juga mencari alternatif dengan membandingkan harga dari beberapa penjual atau toko, serta memanfaatkan promo atau diskon khusus untuk mengatasi kenaikan harga. Strategi belanja yang terperinci dan pengaturan anggaran belanja yang lebih teliti juga menjadi hal yang diperhitungkan oleh responden dalam menghadapi kenaikan harga pangan pokok menjelang Idul Fitri.

### **Upaya Pemerintah untuk Mengatasi Kenaikan Harga Bahan Pokok Pangan**

Dalam upaya stabilisasi harga komoditas pertanian, Pemerintah telah mengambil berbagai kebijakan yang dimaksudkan untuk menjamin ketersediaan pasokan komoditas pangan dan pertanian, meningkatkan produksi pertanian meredam gejolak harga komoditas pangan dan pertanian di pasar domestik. Salah satu kebijakan fiskal yang diambil Pemerintah dalam upaya stabilisasi harga komoditas pertanian adalah

memberikan alokasi anggaran subsidi untuk sektor pangan dan pertanian. Subsidi pangan diberikan kepada masyarakat miskin dalam bentuk beras (Raskin). Program raskin ini diberikan untuk membantu masyarakat miskin dalam memenuhi kebutuhan pangannya dengan harga yang rendah sebagai akibat kenaikan harga komoditas pangan yang cukup tinggi. Besaran subsidi pangan yang diberikan terus meningkat dari tahun ke tahun, yaitu Rp.13,9 triliun pada tahun 2010 dan pada tahun 2011 meningkat menjadi Rp 15,3 triliun (Sujai, 2016). Selain itu, juga terdapat kebijakan lain yang diambil pemerintah.

Kebijakan untuk menjamin ketersediaan pasokan dan serta stabilitas harga bahan pangan bagi seluruh masyarakat tetap merupakan salah satu prioritas utama dari Pemerintah. Di tengah kenaikan harga beberapa bahan pangan saat ini seperti beras, bawang putih, minyak goreng, dan daging ayam ras, Pemerintah tetap berkomitmen untuk melakukan langkah-langkah antisipasi guna memastikan ketersediaan bahan pangan dan menjaga harga bahan pangan dapat terjangkau oleh masyarakat. Kebijakan seperti melakukan operasi pasar. Dalam operasi pasar ini pemerintah turun langsung melakukan pengecekan harga bahan pangan seperti beras, telur, cabai, dan bawang, termasuk gula pasir dan

sebagainya.

Keseriusan Pemerintah dalam menjaga stabilitas harga pangan salah satunya adalah dengan masuknya ketahanan pangan dalam Agenda Pembangunan Nasional tahun 2022-2024. Selain menjaga stabilitas harga pangan, Pemerintah juga mendorong digitalisasi pasar dengan penggunaan transaksi nontunai di pasar tradisional. Masyarakat dapat melakukan transaksi non tunai dengan menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang merupakan standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia agar proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Tidak hanya pemerintah saja, kita juga sebagai Masyarakat Indonesia juga harus mendukung kebijakan pemerintah ini dalam pelaksanaannya supaya bisa berjalan dengan baik.

Selain itu, terdapat beberapa kebijakan negara menurut islam seperti melakukan pengawasan sehingga distribusi perdagangan dan ketetapan harga dapat terkendali. Dengan adanya pengawasan juga dapat mencegah adanya tindakan yang tidak diperbolehkan dalam islam contohnya penimbunan barang, penetapan harga yang tidak sewajarnya, tindak penipuan, dan tindakan yang merugikan berbagai pihak. Pengawasan ini ditetapkan oleh negara Islam dengan adanya struktur tertentu, yakni

Qadhi Hisbah. Dari sisi Islam terlihat jelas masalah stabilitas pangan termasuk minyak goreng hanya bisa diselesaikan dengan solusi Islam yang melalui penerapan Islam secara kaffah yang berupaya mengendalikan perekonomian dan juga menjaga kesejahteraan Masyarakat (Dewi, 2022).

Dengan demikian, masalah stabilitas pangan dan harga komoditas, termasuk minyak goreng, dianggap dapat diselesaikan melalui penerapan prinsip-prinsip Islam secara kaffah, yang berusaha mengendalikan perekonomian dan menjaga kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, dukungan dari seluruh masyarakat Indonesia juga dianggap penting untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kebijakan pemerintah.

### **Strategi Mengatasi Kenaikan Harga Bahan Pokok Pangan**

Fluktuasi harga bahan baku pertanian saat ini berada pada level yang parah karena pasokan tidak mencukupi untuk mengimbangi peningkatan permintaan. Selain itu, kondisi iklim yang tidak menentu dan ketidakstabilan politik global juga menyebabkan kenaikan harga komoditas pangan internasional. Salah satu cara bagi pemerintah untuk mengurangi fluktuasi harga pertanian adalah dengan menerapkan kebijakan fiskal yang tepat dalam bentuk subsidi, insentif pajak termasuk pengurangan

pajak dan bea masuk, optimalisasi anggaran, dan lain-lain. Fluktuasi harga pertanian berdampak signifikan terhadap inflasi sehingga menimbulkan ketidakstabilan harga dan pasokan pangan. Pemerintah telah menggunakan berbagai instrumen kebijakan fiskal untuk menstabilkan harga dan ketersediaan pangan. Kebijakan fiskal pemerintah membuahkan hasil, sebagaimana dibuktikan dengan penurunan inflasi yang berkelanjutan pada kuartal pertama tahun 2011, menjadi 6,16 persen tahun-ke-tahun pada bulan April 2011. Kebijakan fiskal berupa manfaat pajak dan bea cukai hanya berlaku sementara jika dibarengi dengan upaya peningkatan produktivitas produksi pertanian (Sujai, 2016).

Selain kebijakan fiskal, pemerintah juga melaksanakan program menjaga stabilitas harga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, terutama mereka yang hidup di bawah garis kemiskinan. Salah satunya dengan menerapkan Operasi Pasar Murni (OPM). Manipulasi pasar adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghindari kenaikan harga suatu barang, dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar sehingga mengurangi pasokan langsung ke pedagang swasta, badan usaha milik negara, atau pengecer (Aulawi, 2020).

Indonesia saat ini menghadapi tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan pangan bagi

penduduknya. Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan akan pangan pun semakin meningkat. Namun, mayoritas dari warga yang bermatapencaharian dari pertanian masih tergolong miskin. Untuk memenuhi kebutuhan pangan, pemerintah telah membuka peluang impor beras. Kebijakan impor beras mampu menstabilkan harga beras dalam waktu yang relatif singkat. Sementara itu, pemerintah perlu memperhatikan kepentingan petani padi guna meningkatkan produksi beras dan menjaga stabilitas harga pangan dalam jangka panjang (Abidin, 2015). Selain beras, kebutuhan daging nasional semakin meningkat karena membaiknya pertumbuhan ekonomi, laju pertumbuhan penduduk, semakin tingginya perkembangan pendidikan dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi pangan asal hewan ternak. Saat ini, negara masih bergantung pada impor untuk memenuhi kebutuhan daging sapi dalam negeri (Ariningsih, 2014).

## **KESIMPULAN**

Kenaikan harga bahan pokok menjelang hari raya Idul Fitri merupakan fenomena yang terjadi setiap tahun di Indonesia, termasuk di Pasar Bojong Pekalongan. Faktor-faktor yang memengaruhi

kenaikan harga ini meliputi ketersediaan pasokan yang terbatas, peningkatan permintaan tanpa diimbangi peningkatan produksi, serta faktor-faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku pertanian dan kondisi iklim yang tidak menentu. Dampaknya terasa oleh penjual dan pembeli di pasar, di mana penjual harus mencari strategi untuk mempertahankan harga wajar dan meningkatkan ketersediaan stok, sedangkan pembeli harus mengatur anggaran belanja mereka dengan lebih teliti dan mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Pemerintah telah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kenaikan harga, termasuk subsidi bahan pokok, operasi pasar, dan digitalisasi transaksi di pasar tradisional. Strategi jangka panjang yang diperlukan meliputi peningkatan produksi pertanian dalam negeri dan pengawasan distribusi pasar untuk mencegah praktik-praktik yang merugikan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat diharapkan dapat menghadapi kenaikan harga bahan pokok dengan lebih baik menjelang hari raya Idul Fitri.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap kenaikan harga bahan pokok menjelang hari raya Idul Fitri di Pasar Bojong Pekalongan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk

mengatasi permasalahan ini. Pertama, pemerintah perlu memperkuat sektor produksi dalam negeri dengan memberikan dukungan kepada perusahaan swasta dan negara dalam meningkatkan produktivitas pertanian dan peternakan guna memastikan ketersediaan pasokan yang memadai. Selain itu, pengawasan terhadap distribusi dan penetapan harga bahan pokok perlu diperketat untuk mencegah praktik monopoli dan penimbunan barang. Pemerintah juga dapat memberikan stimulus dan subsidi kepada sektor pertanian untuk mendorong peningkatan produksi dan menjaga harga bahan pokok tetap stabil. Selanjutnya, langkah-langkah digitalisasi pasar tradisional perlu diperkuat untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan transaksi. Pendidikan dan kesadaran masyarakat mengenai manajemen anggaran belanja dan pemahaman akan fluktuasi harga bahan pokok juga penting untuk dilakukan melalui kampanye informasi dan pendidikan. Dengan implementasi saran-saran ini secara komprehensif, diharapkan kenaikan harga bahan pokok menjelang hari raya Idul Fitri dapat dikelola dengan lebih baik dan masyarakat dapat menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih terjamin dari segi kebutuhan pangan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Abidin, M. Z. (2015). DAMPAK KEBIJAKAN IMPOR BERAS DAN KETAHANAN PANGAN DALAM PERSPEKTIF KESEJAHTERAAN SOSIAL. *Sosio Informa*, 1(3).
- Ariningsih, E. (2014). Kinerja Kebijakan Swasembada Daging Sapi Nasional. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 32(2), 137. <https://doi.org/10.21082/fae.v32n2.2014.137-156>
- Aulawi, A. (2020). PENERBITAN PERATURAN PEMERINTAH PENGGANTI UNDANG-UNDANG NOMOR 1 TAHUN 2020 SEBAGAI STRATEGI KEBIJAKAN PAJAK PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENGHADAPI DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEUANGAN NEGARA. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 110–132.
- Bado, B. (2021). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah. In *Pengantar Metode Kualitatif*.
- Dewi, L. R. (2022). Dampak Kenaikan Harga Minyak Goreng Bagi Pedagang Kecil. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 67–75. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.117>
- Dewi Restu Mangeswuri. (2023). Antisipasi kenaikan harga panga. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur.

- JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa, 1(2), 90.  
<https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- KRKP. (2019). Ramadhan, Kenaikan Harga Pangan, dan kesejahteraan Petani. Kedaulatan Pangan.  
<https://kedaulatanpangan.org/ramadhan-kenaikan-harga-pangan-dan-kesejahteraan-petani/>
- Lestari, R. D., & Winarto, W. W. A. (2023). Pengaruh Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kedungwun. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 117–124.
- Putri, B. H., Majid, M. N., & Nengsih, T. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religuisitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 702.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1657>
- Roziah, T. R., Septiani, R., Amapoli, E. V., & Muhammad, R. (2022). Inflasi Di Indonesia: Perkembangan Dan Pengendaliannya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3430–3436.
- Siana, Y. D. (2019). Kelangkaan Barang Menjelang Hari Raya Idul Fitri Dan Dampaknya Terhadap Stabilitas Pasar Cendrawasih Metro. *Skripsi*, 62.
- Silalahi, D. E., & Ginting, R. R. (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Pemerintah Indonesia Untuk Mengatur

- Penerimaan dan Pengeluaran Negara Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 156-167. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.193>
- Sujai, M. (2016). Dampak Kebijakan Fiskal dalam Upaya Stabilisasi Harga Komoditas Pertanian. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 9(4), 297. <https://doi.org/10.21082/akp.v9n4.2011.297-312>
- UPI, T. D. A. P. (2014). *Manajemen Pendidikan*. 2(April).
- Wahyono, B. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan di pasar Bantul. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 11(6), 1-186.
- Yanti, N., & Ridayanti. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1272-1281.
- Zaenal, M. M. A. (2020). Kenaikan harga kebutuhan pokok menjelang lebaran. [http://eprints.umsida.ac.id/6872/1/Muhammad Mirza Arif Zaenal\\_Jurnal Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok Menjelang Lebaran.pdf](http://eprints.umsida.ac.id/6872/1/MuhammadMirzaArifZaenal_JurnalKenaikanHargaKebutuhanPokokMenjelangLebaran.pdf)
- Zahra, S., Taufiq Abadi, M., Rosyada, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). Analisis Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok Menjelang Bulan Ramadhan Di Pasar Induk KAJEN. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 230-239.
- Zamili, N., Harahap, G., & Siregar, R. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan

Penawaran Cabe Merah di Pasar Raya MMTC Medan.  
Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA), 2(1), 77-86

**BAB VI**

**MEMAHAMI DAMPAK PENERAPAN QRIS SEBAGAI METODE  
PEMBAYARAN PADA PELAKU UMKM DI GEMEK PLAZA  
KEDUNGWUNI**

Sabrina Diva Nur Rahmadani, Mustofiatul Aini, Susi Wulandari

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana dampak penerapan QRIS sebagai metode pembayaran pada pelaku UMKM di Gemek Plaza Kedungwuni. adanya penerapan menimbulkan beberapa dampak, seperti dampak keuangan dan operasional, serta dampak strategis dan pertumbuhan bisnis UMKM Gemek Plaza Kedungwuni. Selain itu juga perlu diketahui bagaimana penerimaan akan penggunaan QRIS oleh UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini yaitu dengan wawancara dan observasi dengan para pedagang UMKM di Gemek Plaza Kedungwuni. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan QRIS di Gemek Plaza Kedungwuni belum diterapkan secara maksimal, karena masih banyak konsumen yang lebih memilih bertransaksi

secara konvensional. platform QRIS memberikan banyak kemudahan kepada pelaku UMKM dan juga konsumennya. QRIS dapat membantu pelaku UMKM dalam pengelolaan keuangan, efektivitas perincian data transaksi, serta efisiensi waktu saat transaksi. QRIS juga dapat memenuhi preferensi konsumen yang lebih suka bertransaksi dengan praktis, mudah, cepat, dan efisien.

## **PENDAHULUAN**

Media sosial berkembang sebagai perkembangan dari platform-platform internet seperti forum online dan blog. Kemajuan teknologi internet, perangkat seluler, dan konektivitas global memungkinkan pertumbuhan cepat media sosial. Saat ini, media sosial digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan orang lain dan memperluas jaringan, serta sebagai alat untuk membuka interaksi antar masyarakat. Interaksi masyarakat melalui media sosial membuatnya menjadi media yang bermanfaat bagi dunia bisnis. Banyak usaha memanfaatkan media sosial sebagai tempat yang potensial untuk menjual produk mereka. Dengan perkembangan perdagangan sosial, semakin banyak orang yang mulai mempromosikan bisnis mereka melalui media sosial (Rahayu & Baridwan, 2020).

Untuk mendukung perdagangan elektronik,

diperlukan sistem pembayaran online yang mengubah metode pembayaran manual menjadi online. Saat ini, banyak Marketplace telah mengadopsi QR-Code sebagai metode pembayaran, menggeser penggunaan uang tunai menjadi non-tunai. Namun, tidak semua orang memahami sistem pembayaran non-tunai, membutuhkan tingkat literasi teknologi yang cukup tinggi. Meskipun demikian, penggunaan sistem pembayaran QR-Code dianggap efisien dalam berbagai hal (Manurung & Lestari, 2020). Transaksi online melibatkan penggunaan uang digital daripada uang fisik dalam pembayaran, mengarah pada penggunaan uang tanpa bentuk fisik oleh masyarakat (Elshabyta., 2018).

Ketetapan Bank Indonesia No. 21/18/PADG/2019 menjelaskan bahwa QR-Code adalah sebuah kode dua dimensi yang terdiri dari pola persegi di beberapa sudut, dengan modul hitam yang membentuk data alfanumerik, karakter, dan simbol. QR-Code digunakan sebagai alat transaksi pembayaran nirsentuh melalui pemindaian, sebagai bagian dari upaya Bank Indonesia untuk mendorong penggunaan sistem pembayaran non-tunai. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi jumlah uang tunai yang beredar di masyarakat, sehingga dapat mengurangi biaya pencetakan uang yang merupakan salah satu biaya tertinggi dalam laporan keuangan

bank sentral (Saputri, 2020). Bank Indonesia merilis QRIS pada 17 Agustus 2019, tetapi baru efektif digunakan mulai 1 Januari 2020. QRIS, atau Quick Response Code Indonesia Standard, adalah standar QR Code pembayaran di Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Penggunaan QRIS oleh para pedagang bertujuan untuk mengikuti tren pembayaran non-tunai digital, seperti menggunakan Ovo, Gopay, LinkAja, Dana, Paytren, CIMB GoMobile, PermataX, MoBRI, Bank Bali, dan lainnya. Penggunaan QRIS juga dianggap sebagai alternatif pembayaran non-tunai yang potensial untuk memperluas penjualan, meningkatkan lalu lintas penjualan, mengurangi biaya pengelolaan uang tunai dengan mengurangi kebutuhan akan kembalian, serta mengurangi risiko kehilangan atau pencurian uang tunai. Selain itu, QRIS juga berguna dalam menurunkan risiko penerimaan uang palsu, memudahkan pelacakan transaksi, membangun profil kredit bagi bank, meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan modal kerja, menyederhanakan pembayaran tagihan dan pembelian barang tanpa tunai, serta berpartisipasi dalam program-program pemerintah seperti Bank Indonesia, Kementerian, dan Pemerintah Daerah (Indonesia n.d).

Pada saat ini, QRIS sudah mulai banyak

digunakan oleh UMKM sebagai sistem pembayaran nontunai yang lebih efisien. QRIS mempunyai segudang manfaat untuk menunjang kegiatan transaksi dalam suatu UMKM. Manfaat dari QRIS sendiri yaitu mempercepat proses transaksi, efisien dan QRIS juga mempermudah seseorang dalam melakukan transaksi (Fauziyah & Prajawati, 2023). QRIS sangat membantu pedagang dalam proses transaksi dan menjaga pendapatan mereka tetap aman. Keberadaan QRIS telah menyebabkan peningkatan pendapatan bagi sebagian pedagang UMKM. Peningkatan ini akan mendukung inklusi keuangan di kalangan pedagang UMKM dan memperkuat ekonomi digital negara (Sihaloho et al., 2020). Selain mempunyai segudang manfaat, QRIS juga mempunyai beberapa ancaman resiko. Contoh salah satunya yaitu, risiko koneksi internet. Dalam melakukan transaksi dengan QRIS tentu dibutuhkan koneksi internet yang stabil. Apabila koneksi internet bermasalah atau tidak stabil maka transaksi juga akan terganggu. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan QRIS tentu akan ada manfaat maupun resikonya tersendiri (Fauziyah & Prajawati, 2023).

Sebagian besar para pedagang UMKM Gemek Plaza telah menerapkan sistem QRIS sebagai metode pembayarannya Meskipun para pedagang UMKM

yang ada hanya para pedagang kecil-kecilan, tetapi mereka tetap mengikuti perkembangan agar usahanya lebih maju dan selalu berinovasi. Berdasarkan pemaparan diatas telah dijelaskan bahwa sebagian besar para pedagang UMKMyang ada telah menerapkan QRIS sebagai media transaksinya. Keberadaan QRIS ini dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi yang dilakukan. Dengan adanya perkembangan penggunaan QRIS yang semakin meluas, maka perlu dilakukan penelitian untuk memahami dampak penerapan QRIS sebagai metode pembayaran pada para pedagang UMKM di Gemek Plaza.

Secara teoritis, penelitian ini penting untuk dilakukan karena pengguna qris sudah semakin banyak khususnya para pelaku UMKM di Gemek Plaza. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan edukasi serta mendapatkan informasi terkait penggunaan QRIS dengan cara yang baik dan benar. Secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai sumber wawasan dan informasi serta acuan penelitian untuk peneliti selanjutnya yang sejalan dengan pembahasan topik ini, dengan adanya penelitian juga diharapkan bisa menjadikan evaluasi untuk Bank Indonesia berdasarkan keefektivitasan penggunaan QRIS, khususnya bagi pelaku UMKM.

Dalam UMKM penerapan qris sebagai media

pembayaran mempunyai beberapa kesenjangan. Diantaranya dalam penelitian terdahulu hanya terfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan qris dalam umkm sedangkan pengetahuan mengenai dampak dari penggunaan qris tersebut masih minim diketahui lara pedagang umkm. Dengan begitu fenomena tersebut perlu diteliti dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai penerapan qris dalam umkm.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Muafani & Purwanto, 2022). Dimana metode kualitatif merupakan jenis metode yang tidak melalui proses pengujian, pengukuran dengan data yang berupa deskriptif (Rambe & Mirna, 2022). sedangkan pendekatan deskriptif merupakan metode pendekatan dengan cara mengkaji lebih dalam mengenai topik permasalahan (Kifli, 2022).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang di Gemek Plaza yang menggunakan QRIS sebagai salah satu media pembayaran, serta hasil dokumentasi. Data primer merupakan data utama dalam penelitian, yang dikumpulkan dan diolah

secara langsung dari objek penelitian. Di dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari sumber pertama, yaitu dari responden melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada para pedagang di Gemek Plaza yang menggunakan QRIS sebagai salah satu media pembayarannya. Kemudian, hasil dari wawancara tersebut dijabarkan sesuai dengan pernyataan dari para responden. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian paragraf yang jelas dan rinci untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penerimaan dan Penggunaan QRIS oleh UMKM**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan, penggunaan QRIS di Gemek Plaza masih belum mencapai tingkat optimal karena mayoritas transaksi pembayaran masih mengandalkan metode konvensional. Meskipun ada sejumlah orang yang mulai beralih ke pembayaran melalui QRIS, namun perubahan ini belum mencapai tingkat yang memadai. Diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengedukasi dan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan QRIS sebagai metode

pembayaran yang lebih efisien dan praktis di Gemek Plaza. Langkah-langkah strategis, seperti penyuluhan kepada pengguna dan pedagang, serta promosi yang lebih intensif, dapat membantu meningkatkan adopsi QRIS secara signifikan di lingkungan Gemek Plaza.

8 Pelaku UMKM di Gemek Plaza menyatakan bahwa mereka semakin tertarik untuk mengadopsi QRIS, terutama karena mereka menyadari bahwa tren teknologi yang berkembang pesat saat ini telah menciptakan kesempatan baru dalam pembayaran. Dengan semakin meluasnya penggunaan smartphone dan popularitas metode pembayaran digital seperti GoPay, pelaku UMKM merasa perlu untuk ikut serta dalam perubahan ini. Mereka menyadari bahwa dengan menyediakan opsi pembayaran melalui QRIS, mereka dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan mereka. Selain itu, penggunaan QRIS juga dapat membantu dalam meminimalkan risiko pencurian dan kesalahan dalam transaksi keuangan. Oleh karena itu, semakin banyak pelaku UMKM yang mulai mengadopsi QRIS sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka di Gemek Plaza. Dengan mengoptimalkan promosi dan edukasi mengenai manfaat QRIS, diharapkan lebih banyak lagi pelanggan akan beralih ke pembayaran digital, membantu mengakselerasi pertumbuhan ekosistem

pembayaran non-tunai di lingkungan UMKM Gemek Plaza.

Selain itu, penggunaan QRIS juga membuka peluang untuk mengembangkan program loyalitas dan promosi yang lebih efektif. Data transaksi yang tercatat melalui QRIS dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku pembelian pelanggan, memungkinkan pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti diskon khusus atau poin reward, pelaku UMKM dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan meningkatkan nilai transaksi mereka. Dalam konteks yang lebih luas, adopsi QRIS oleh pelaku UMKM juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan. Semakin banyak pelaku UMKM yang menggunakan QRIS, semakin besar pula penetrasi pembayaran digital di masyarakat, yang pada gilirannya akan mendorong perkembangan ekosistem pembayaran non-tunai secara menyeluruh. Ini tidak hanya menguntungkan pelaku UMKM secara individu, tetapi juga menciptakan kesempatan baru bagi pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan.

### **Dampak Keuangan dan Operasional**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di gemek plaza, 80 % pelaku UMKM menyatakan bahwa Penggunaan QRIS memberikan

berbagai keuntungan bagi keuangan pelaku UMKM di Gemek Plaza. Selain mempermudah manajemen keuangan, QRIS juga membawa perubahan positif dalam efisiensi operasional mereka. Dengan transaksi yang tercatat secara elektronik, pelaku UMKM memiliki akses mudah ke data transaksi yang lengkap dan terperinci. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap pola pembelian pelanggan, memahami preferensi mereka, dan merencanakan strategi penjualan yang lebih efektif. Selain itu, QRIS juga membantu mengurangi biaya administrasi yang terkait dengan pengelolaan keuangan. Dengan mengadopsi QRIS, pelaku UMKM di Gemek Plaza dapat secara signifikan mengurangi beban biaya administrasi dalam pengelolaan keuangan mereka. Proses pencatatan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual dan memakan waktu kini menjadi otomatis, sehingga menghemat tenaga kerja. Selain itu, perhitungan yang rumit seperti uang kembalian dan total penjualan juga dilakukan secara instan oleh sistem QRIS, meminimalisir kesalahan perhitungan yang berpotensi merugikan. Dengan QRIS, semua transaksi diproses secara otomatis, mengurangi risiko kesalahan dan membebaskan waktu yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk fokus pada kegiatan bisnis inti mereka. Tidak hanya itu,

penggunaan QRIS juga membuka akses peluang baru bagi pelaku UMKM dalam hal pembiayaan dan akses ke pasar. Data transaksi yang tercatat melalui QRIS dapat menjadi bukti kegiatan bisnis yang kredibel, meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan dukungan finansial dari lembaga keuangan. Selain itu, dengan adopsi teknologi pembayaran yang lebih canggih, pelaku UMKM juga dapat menarik lebih banyak pelanggan yang lebih memilih metode pembayaran yang praktis dan aman.

Para pelaku UMKM digemek plaza menyatakan bahwa Penggunaan QRIS ini telah membawa peningkatan yang signifikan dalam efisiensi operasional dan pengurangan risiko keuangan bagi pelaku UMKM. Dengan transaksi yang tercatat secara elektronik, pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses dan memantau data transaksi secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat berdasarkan informasi yang akurat. Proses pembayaran yang dilakukan melalui QRIS juga mengurangi risiko kesalahan dalam perhitungan dan manajemen uang tunai, sehingga mengurangi potensi kerugian keuangan akibat kesalahan atau pencurian. Selain itu, penggunaan QRIS juga memfasilitasi pelaporan keuangan yang lebih terperinci dan akurat, yang dapat membantu pelaku UMKM dalam

mengidentifikasi tren dan pola pembelian pelanggan, serta merencanakan strategi penjualan yang lebih efektif. Dengan demikian, adopsi QRIS tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional pelaku UMKM, tetapi juga membantu mengurangi risiko keuangan yang terkait dengan operasi bisnis mereka.

Setelah menerapkan QRIS, pelaku UMKM di Gemek Plaza mengelola transaksi dan rekonsiliasi keuangan dengan lebih efisien dan terstruktur. Pertama, mereka menggunakan sistem QRIS untuk menerima pembayaran dari pelanggan secara elektronik. Setiap transaksi diproses secara otomatis dan tercatat dalam sistem, termasuk informasi seperti tanggal, waktu, dan nilai transaksi. Pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses data transaksi ini untuk memantau aktivitas penjualan mereka dalam waktu nyata. Setelah sejumlah transaksi dilakukan, pelaku UMKM melakukan rekonsiliasi keuangan dengan mencocokkan catatan transaksi dari sistem QRIS dengan catatan keuangan internal mereka, seperti buku kas atau sistem akuntansi. Proses ini memungkinkan mereka untuk memastikan bahwa semua transaksi tercatat dengan benar dan sesuai, serta menangkap potensi kesalahan atau ketidaksesuaian data. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menggunakan fitur pelaporan yang disediakan oleh sistem QRIS untuk menghasilkan

laporan keuangan yang lebih terperinci dan terstruktur. Dengan laporan ini, mereka dapat menganalisis kinerja keuangan mereka secara lebih mendalam, mengidentifikasi tren penjualan, dan mengevaluasi efektivitas strategi penjualan mereka. Ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola bisnis mereka dan merencanakan langkah-langkah ke depan.

Dampak yang dijelaskan diatas merupakan dampak positif dari penggunaan QRIS bagi pelaku UMKM di Gemek Plaza. QRIS mempermudah manajemen keuangan dengan mencatat transaksi secara elektronik, sehingga mengurangi risiko kesalahan dan menghemat waktu. Selain itu, biaya operasional berkurang karena proses pencatatan transaksi menjadi otomatis, mengurangi kebutuhan akan pencatatan manual. Akses mudah ke data transaksi yang terperinci juga memungkinkan pelaku UMKM untuk menganalisis pola pembelian pelanggan dan merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif. Pengurangan risiko kesalahan dalam perhitungan dan pengelolaan uang tunai juga membantu menjaga keamanan finansial mereka. Lebih jauh lagi, QRIS memberikan peluang untuk mendapatkan dukungan finansial dari lembaga keuangan, karena data transaksi yang tercatat dapat menjadi bukti kegiatan

bisnis yang kredibel. Secara keseluruhan, penggunaan QRIS memberikan dampak positif dalam hal efisiensi operasional, pengelolaan keuangan, dan peluang bisnis.

### **Perubahan Pola Pembayaran dan Preferensi Konsumen**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di Gemek Plaza menunjukkan bahwa dengan adanya QRIS sebagai salah satu media pembayaran dapat mengubah pola pikir konsumen terhadap penggunaan QRIS sebagai salah satu media pembayaran di UMKM Gemek Plaza. Hal tersebut dapat dilihat dari cara berfikir konsumen yang ingin membayar dengan mudah dan efisien. Artinya, dengan fasilitas yang diberikan oleh platform QRIS dapat memudahkan sistem pembayaran, seperti konsumen bisa membayar dengan pas tidak perlu kembalian, hanya dengan scan barcode QRIS yang disediakan oleh penjual. Hal ini mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan Fintech untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara yang instan dan mulai meninggalkan sistem konvensional yang harus datang kepada penjual. Jadi dengan adanya QRIS sebagai salah satu media pembayaran dapat meningkatkan daya tarik UMKM bagi konsumen, karena banyaknya fasilitas serta kemudahan yang diberikan oleh QRIS terhadap

penggunaanya.

Kecenderungan subjek yang terus menerus untuk tertarik pada sesuatu dan merasa puas dengan pilihan yang telah dibuatnya dapat dipahami sebagai minat atau preferensi. Minat atau preferensi dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital karena berbagai alasan, termasuk kemudahan penggunaan platform yang dirasakan, konsumen tidak perlu membawa uang secara fisik yang membuat proses transaksi lebih cepat dan efisien. Selain itu juga terdapat keamanan transaksi menggunakan QRIS, seperti keamanan jaringan, layanan yang baik, dan terhindar dari penipuan. Ada berbagai manfaat yang diberikan QRIS kepada pengguna QRIS, selain itu juga risiko yang relatif rendah yang terlibat dalam penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran.

### **Dampak Strategis dan Pertumbuhan Bisnis UMKM**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Gemek Plaza, penggunaan QRIS memiliki dampak strategis yang signifikan dalam pertumbuhan bisnis mereka. Salah satu dampak penggunaan QRIS yang utama adalah memberikan kemudahan kepada para pembeli ketika melakukan transaksi. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan cepat, banyak UMKM di gemek plaza yang

berinisiatif untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman ini dengan menerapkan QRIS sebagai salah satu opsi pembayaran yang tersedia. Dengan menerapkan QRIS, para pelaku UMKM di Gemek Plaza berharap dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan mereka dalam melakukan transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai. Terutama di era saat ini, di mana mayoritas generasi muda atau milenial lebih memilih menggunakan uang digital dibandingkan uang tunai. Keberadaan QRIS ini menjadi solusi yang sangat diharapkan untuk memudahkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan, terutama generasi milenial yang cenderung lebih terbiasa dengan teknologi dan pembayaran digital.

Selain itu, penggunaan QRIS juga membuka peluang bagi UMKM di Gemek Plaza untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan menyediakan opsi pembayaran yang lebih fleksibel dan sesuai dengan preferensi konsumen modern, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial, terutama mereka yang mencari kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan QRIS oleh UMKM tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi, tetapi juga membuka peluang baru bagi pertumbuhan

dan pengembangan bisnis UMKM secara keseluruhan. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, UMKM dapat memanfaatkan potensi QRIS secara maksimal untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka di era digital ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penerimaan dan penggunaan QRIS oleh UMKM di Gemek Plaza memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk efisiensi operasional, pertumbuhan bisnis, dan preferensi konsumen. Meskipun adopsi QRIS masih belum optimal, langkah-langkah strategis seperti edukasi, promosi, dan pengembangan program loyalitas dapat membantu mempercepat pertumbuhan ekosistem pembayaran non-tunai. Secara finansial, QRIS memberikan keuntungan bagi UMKM dengan mempermudah manajemen keuangan dan mengurangi biaya administrasi. Operasional UMKM juga meningkat karena QRIS membantu dalam pemantauan transaksi secara real-time dan meminimalkan risiko kesalahan. Selain itu, QRIS membuka peluang untuk mengembangkan program loyalitas yang dapat meningkatkan nilai transaksi. Dari perspektif strategis, penggunaan QRIS membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka

dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Ini tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga membantu dalam pengembangan bisnis secara keseluruhan. Adopsi QRIS juga memenuhi preferensi konsumen yang mencari kemudahan dan efisiensi dalam pembayaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Elshabyta, B. &. (2018). "Fintech Dan Cashless Society: Revolusi Mendongkrak Ekonomi Kerakyatan." Call For Essays.
- Fauziyah, L., & Prajawati, M. I. (2023). Persepsi dan Risiko QRIS sebagai Alat Transaksi Bagi UMKM. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1159.
- Manurung, E. A. pinondang, & Lestari, E. A. P. (2020). KAJIAN PERLINDUNGAN E-PAYMENT BERBASIS QR-CODE DALAM E-COMMERCE. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 4(1).
- Kifli, Z. K. (2022). Interpretasi Sex Education Dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Fikruna*, 4(2), 98–107. <https://doi.org/10.56489/fik.v5i1.81>
- Muafani, -, & Purwanto, L. (2022). Macam Metode Penelitian Dalam Arsitektur. *Mintakat: Jurnal Arsitektur*, 23(2), 52–62. <https://doi.org/10.26905/jam.v23i2.7001>
- Rambe, N. R., & Mirna, W. (2022). ADAPTASI MODEL ADiK (AKTIF, DISKUSI, DAN KREATIF) DALAM

MENULIS TEKS EKSPLANASI. *Jurnal Penelitian Bidang Pendidikan*, 28(1), 14.  
<https://doi.org/10.24114/jpbp.v28i1.33149>

Rahayu, A., & Baridwan, Z. (2020). The Influence of Sponsored Post Towards The Urge to Buy Impulsively on The Information Technology System of The Social Media of Instagram. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 11(2).

Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2).

Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2).

**BAB VII**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**KEPUASAN MAHASISWA DALAM MEMBAYAR UKT MELALUI**  
**M-BANKING (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKALONGAN)**

Very Alfi Farchina, David Apriyansyah, Fifi Maulani

Elizatumnisa

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam membayar Uang Kuliah Tunggal (UKT) melalui M-Banking, dengan studi kasus mahasiswa di Pekalongan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dan wawancara dengan mahasiswa yang telah menggunakan M-Banking untuk pembayaran UKT, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Secara metodologis, sumber data berasal dari dokumen yang dipustakakan. Analisis data dalam penelitian ini berfokus pada identifikasi dan penguraian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan M-Banking untuk pembayaran UKT. Hasil analisis diharapkan dapat membangun hipotesis atau teori baru terkait faktor-faktor

tersebut. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk membentuk hipotesis, berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang menguji hipotesis yang telah ada.

Kata kunci : Kepuasan, Mahasiswa, Pembayaran UKT, M-Banking

### **Abstract**

*This study aims to analyze the factors influencing student satisfaction in paying tuition fees (UKT) through mobile banking (M-Banking), focusing on students in Pekalongan. A descriptive qualitative approach is employed, utilizing both primary and secondary data. Primary data are obtained through surveys and interviews with students who have used M-Banking for UKT payments, while secondary data are collected from various sources such as journals and relevant articles. Methodologically, data sources are derived from documented literature. The data analysis in this study focuses on identifying and describing the factors affecting student satisfaction in using M-Banking for UKT payments. The results are expected to construct new hypotheses or theories related to these factors. The qualitative approach in this research aims to formulate hypotheses, as opposed to the quantitative approach which tests existing hypotheses.*

*Keywords : Satisfaction, Students, UKT Payment, M-*

## **Pendahuluan**

Digitalisasi adalah proses penggunaan teknologi digital untuk membantu kehidupan manusia. Digitalisasi saat ini semakin canggih dan membawa banyak perubahan dan kemudahan dalam aktivitas manusia. Perbankan merupakan salah satu lembaga layanan masyarakat yang telah menerapkan digitalisasi dalam pelayanannya. Digitalisasi perbankan memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi secara cepat, mudah, fleksibilitas dan nyaman dengan pelayanan 7 x 24 jam (A'yun et al., 2022).

Digitalisasi pada sistem perbankan telah memberikan transformasi pada metode pembayaran UKT (Uang Kuliah Tunggal) di perguruan tinggi. Dahulu, mahasiswa harus datang langsung ke bank untuk membayar UKT. Proses ini membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup banyak. Namun, sekarang, dengan adanya M-Banking, proses pembayaran UKT menjadi lebih mudah dan efisien. Pembayaran UKT melalui M-Banking memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja. Mahasiswa tidak perlu lagi mengantre di bank. Cukup dengan beberapa klik di smartphone, pembayaran UKT dapat dilakukan.

Selain itu, pembayaran melalui M-Banking juga lebih aman karena setiap transaksi dilindungi oleh sistem keamanan yang canggih.

Namun, perubahan ini juga mempengaruhi pada kepuasan mahasiswa, dalam melakukan pembayaran UKT. Kepuasan mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh kemudahan dan keamanan transaksi, tetapi juga oleh berbagai faktor lainnya. Misalnya, ketersediaan layanan pelanggan yang responsif jika terjadi masalah, kejelasan informasi tentang status pembayaran, dan biaya transaksi yang kompetitif. Hasil penelitian yang dilakukan Isdir et al., 2021 bahwa M-Banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cahyaningtyas & Witono, 2022 bahwa kepercayaan dan lifestyle berpengaruh terhadap minat menggunakan e-banking, sedangkan keamanan dan risiko tidak berpengaruh terhadap minat e-banking.

Proses digitalisasi juga mempengaruhi cara mahasiswa berinteraksi dengan perguruan tinggi dan bank. Dengan M-Banking, interaksi tersebut menjadi lebih digital dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Ini memberikan fleksibilitas bagi mahasiswa, tetapi juga menuntut mereka untuk terus meng-update pengetahuan mereka tentang teknologi. Selain itu, perubahan ini juga membuka peluang bagi perguruan tinggi dan bank untuk terus meningkatkan layanan

mereka. Mereka dapat menggunakan feedback dari mahasiswa untuk membuat peningkatan pada sistem M-Banking. Dengan demikian, mereka dapat terus memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua mahasiswa mungkin merasa nyaman dengan perubahan ini. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana perubahan ini mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja faktor-faktor tingkat kepuasan mahasiswa dalam membayar UKT melalui M-Banking.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana teknologi M-Banking mempengaruhi kehidupan mahasiswa, khususnya dalam konteks pembayaran UKT. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh perguruan tinggi dan bank sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan meningkatkan layanan M-Banking mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berpotensi memberikan kontribusi pada literatur akademik, tetapi juga dapat memiliki dampak praktis yang signifikan bagi perguruan tinggi, bank, dan mahasiswa. Ini adalah contoh bagus tentang bagaimana penelitian dapat digunakan untuk membantu memahami dan menavigasi perubahan dalam masyarakat yang disebabkan oleh perkembangan teknologi.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh melalui pengumpulan data dari mahasiswa di Pekalongan yang telah menggunakan M-Banking untuk membayar UKT. Data sekunder akan diperoleh dari berbagai sumber, seperti Jurnal dan artikel yang relevan dengan penelitian. Maka dari itu secara metodologis Sumber data berasal dari dokumen yang dipustakakan. Data yang dianalisis adalah faktor-faktor kepuasan mahasiswa dalam membayar UKT melalui M-Banking. Berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Jadi dalam penelitian kualitatif melakukan analisis data untuk membangun hipotesis, sedangkan dalam penelitian kuantitaif melakukan analisis data untuk menguji hipotesis (Abdussamad, 2021).

## **Hasil dan Pembahasan**

1. Alasan Pemilihan Pembayaran UKT melalui M-Banking  
Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 55 tahun 2013 pasal 1, uang kuliah tunggal didefinisikan

sebagai bagian dari biaya kuliah tunggal yang harus ditanggung oleh setiap mahasiswa, yang ditentukan berdasarkan kemampuan ekonomi mereka. Selanjutnya, pasal 2 menjelaskan bahwa uang kuliah tunggal dibagi menjadi beberapa kelompok, yang ditentukan berdasarkan kelompok kemampuan ekonomi masyarakat (Kemendikbud, 2013). Sementara M-banking yaitu sistem layanan yang menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam menyediakan layanan finansial bagi nasabah secara real time (De Oliveira et al., 2012).

Pada faktor ini mengkaji alasan utama mahasiswa memilih untuk membayar UKT melalui M-Banking. Maka dari itu sebagai mahasiswa memiliki minat tersendiri dalam melakukan pembayaran UKT melalui M-banking. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber, alasan utama mahasiswa memilih untuk membayar UKT melalui M-Banking adalah karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. M-Banking memungkinkan mahasiswa melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja, yang sangat sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang dinamis. Mahasiswa tidak perlu mengantri atau pergi ke bank atau mesin ATM, yang dapat menghemat waktu dan biaya transportasi.

Selain itu, M-Banking juga menawarkan proses transaksi yang mudah. Dengan antarmuka pengguna

yang intuitif, mahasiswa dapat melakukan transaksi dengan cepat dan mudah. Beberapa narasumber juga menekankan bahwa M-Banking mempersingkat waktu, yang menunjukkan bahwa efisiensi waktu adalah faktor penting dalam kepuasan mereka terhadap M-Banking.

Selain itu, beberapa narasumber juga mencatat bahwa kebijakan kampus yang mengarahkan pembayaran melalui M-Banking juga mempengaruhi pilihan mereka. Ini menunjukkan bahwa kebijakan institusi juga dapat mempengaruhi perilaku pembayaran mahasiswa. Secara keseluruhan, alasan utama mahasiswa memilih M-Banking untuk membayar UKT adalah karena kemudahan, efisiensi, dan kebijakan institusi.

## 2. Kenyamanan dan Keamanan Sistem M-Banking

Suatu dorongan batin yang dirasakan individu berdasarkan kepuasan yang diperoleh saat memanfaatkan perangkat elektronik disebut dengan kenyamanan (Arcand et al., 2016). Kenyamanan ini tidak hanya berfungsi sebagai penentu kepuasan pengguna, tetapi juga sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan transaksi melalui m-banking. Dalam konteks m-banking, kenyamanan dapat berarti kemudahan dalam navigasi, kecepatan transaksi, dan keamanan data. Semakin nyaman pengguna dalam menggunakan aplikasi m-banking,

semakin tinggi pula kepercayaan mereka untuk melakukan transaksi finansial melalui platform tersebut. Oleh karena itu, kenyamanan memiliki peran yang sangat penting dalam proses transaksi melalui m-banking.

Keamanan merujuk pada kapabilitas sebuah perusahaan dalam mengendalikan dan memastikan perlindungan data transaksi (Chellappa & Pavlou, 2002). Dalam konteks m-banking, keamanan menjadi salah satu faktor yang krusial. Kepercayaan pengguna terhadap suatu platform m-banking sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa data dan transaksi mereka aman. Jika suatu perusahaan mampu menunjukkan bahwa mereka memiliki sistem keamanan yang kuat dan dapat diandalkan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak transaksi melalui platform tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber, tampak bahwa kenyamanan dan keamanan sistem M-Banking memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka dalam melakukan pembayaran UKT. Banyak dari mereka merasa puas dengan sistem M-Banking yang mudah digunakan dan terjamin keamanannya. Kenyamanan ini mencakup kemudahan dalam melakukan transaksi, tidak perlu mengantri, dan fleksibilitas

dalam melakukan pembayaran di mana saja dan kapan saja.

Selain itu, keamanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan mereka. Beberapa narasumber merasa bahwa sistem M-Banking yang mereka gunakan aman dan terpercaya. Keamanan privasi dan kejelasan fitur-fitur dalam sistem M-Banking membuat mereka merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi. Meski ada beberapa narasumber yang mengalami kendala seperti server error, secara umum mereka tetap merasa bahwa sistem M-Banking cukup aman.

Secara keseluruhan, kenyamanan dan keamanan sistem M-Banking sangat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam melakukan pembayaran UKT. Mereka merasa puas karena dapat melakukan pembayaran secara langsung kepada pihak terkait dan dapat mengetahui transaksi yang terjadi secara langsung. Selain itu, penggunaan M-Banking juga dianggap lebih praktis dan efisien, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga mereka. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan M-Banking untuk terus meningkatkan kenyamanan dan keamanan sistem mereka agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

### 3. Fitur Aplikasi M-Banking

Fitur adalah elemen-elemen produk yang

dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi fondasi dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono, 2012). Aplikasi merupakan program yang telah dibuat dan siap digunakan untuk menjalankan fungsi tertentu bagi pengguna atau aplikasi lainnya, dan dapat dioperasikan oleh target yang ditentukan. Selain itu, aplikasi juga adalah perangkat lunak sistem yang memanfaatkan kapabilitas komputer secara langsung dalam eksekusinya (Siregar & Sari, 2018).

Berdasarkan jawaban dari beberapa narasumber, tampak bahwa ada beberapa fitur dalam aplikasi M-Banking yang meningkatkan kepuasan mereka dalam melakukan pembayaran. Beberapa narasumber menyebutkan fitur seperti kemampuan untuk menyimpan data pembayaran, fitur pembayaran ukt kuliah atau pembayaran pendidikan, dan fitur transfer metode BI-Fast dengan biaya admin yang lebih rendah. Fitur-fitur ini memudahkan mereka dalam melakukan transaksi dan membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien.

Beberapa narasumber juga menyebutkan fitur QRIS sebagai fitur yang membantu mempermudah pembayaran di era digital saat ini. Fitur ini memungkinkan mereka untuk melakukan pembayaran dengan mudah dan cepat. Namun, ada juga beberapa narasumber yang merasa bahwa belum ada fitur yang dapat meningkatkan kepuasan

mereka dalam menggunakan aplikasi M-Banking.

Maka berdasarkan hal tersebut fitur-fitur dalam aplikasi M-Banking memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam melakukan pembayaran. Meski demikian, kebutuhan dan preferensi setiap pengguna berbeda-beda, sehingga penting bagi penyedia layanan M-Banking untuk terus melakukan inovasi dan peningkatan fitur untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

#### 4. Kualitas layanan pelanggan Bank

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan cara penyampaian sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam kualitas layanan terdapat tiga karakteristik yaitu intangibility, heterogeneity dan inseparability. Pada karakteristik yang pertama yaitu intangibility, mengacu pada fakta bahwa layanan kebanyakannya tidak berbentuk fisik karena merupakan sebuah aksi dan bukan objek. Oleh karena itu, layanan tidak bisa dihitung, diukur, disimpan, diuji, atau diverifikasi sebelum dijual untuk menjamin kualitasnya. Kedua, heterogeneity menunjukkan bahwa layanan bersifat heterogen dimana kualitas layanan sering kali berbeda-beda dalam setiap pelaksanaannya. Ketiga, inseparability menandakan bahwa produksi dan konsumsi layanan

sering kali terjadi secara bersamaan dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain (Masadah et al., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa narasumber menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan menggunakan M-Banking dalam pembayaran UKT. Kepuasan mahasiswa tersebut dipengaruhi oleh faktor praktis, efisien dan responsif. Selain itu, adanya sosialisasi di awal perubahan pembayaran UKT dari bank menjadi menggunakan M-Banking memberikan kepuasan kualitas layanan dalam menggunakan M-Banking. Hal ini meningkatkan kepercayaan nasabah yaitu mahasiswa dalam melakukan pembayaran UKT melalui M-Banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap, (2020) bahwa kualitas layanan M-Banking berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Seraya & Mahyudi, (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan M-Banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syarif et. al, (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan M-Banking mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam membayar UKT. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan terhadap M-Banking memberikan kepuasan dalam melakukan transaksi pembayaran

UKT.

5. Kendala dalam Membayar UKT melalui M-Banking

Menurut Kamua Besar Bahasa Indonesia kendala adalah rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi dan mencegah pencapaian sasaran. Kendala mengacu pada hambatan yang dapat mempengaruhi tujuan. Kendala seringkali terjadi dalam hal apapun termasuk dalam transaksi menggunakan M-Banking. Kendala yang terjadi dalam M-Banking dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kendala berpengaruh terhadap kepuasan sebagian besar mahasiswa dalam membayar UKT melalui M-Banking. Kendala yang dihadapi mahasiswa diantaranya adalah gangguan jaringan, biaya administrasi, dan tidak mendapat pelayanan langsung dari petugas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Metkono et al., (2024) bahwa koneksi internet yang lemah, tidak adanya fitur Mobile Banking fingerprint dan juga fitur top up yang sulit diakses. Namun, sebagian kecil mahasiswa lain mengaku tidak ada kendala dalam menggunakan M-Banking untuk membayar UKT. Mahasiswa justru merasa sangat terbantu dengan adanya M-Banking tersebut.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan dan efisiensi menjadikan mahasiswa membayar UKT melalui M-Banking.
2. Kenyamanan dan keamanan sistem M-Banking memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka dalam melakukan pembayaran UKT.
3. Fitur yang tersedia dalam aplikasi M-Banking yang meningkatkan kepuasan mereka dalam melakukan pembayaran.
4. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan menggunakan M-Banking dalam pembayaran UKT.
5. Kendala berpengaruh terhadap kepuasan sebagian besar mahasiswa dan tidak berpengaruh terhadap sebagian kecil mahasiswa lainnya dalam membayar UKT melalui M-Banking.

Saran

1. Bagi pihak bank agar senantiasa meningkatkan kualitas layanan pelanggan pada M-banking untuk meningkatkan kepuasan nasabah. M-Banking tersebut juga harus senantiasa diperbaiki mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah terutama dalam hal transaksi menggunakan M-Banking.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah informan, wilayah penelitian dan waktu penelitian yang terbatas. Oleh karena itu, diharapkan bagi

peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan jumlah informan dan memperluas cakupan penelitian untuk memperkaya hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi akademisi maupun masyarakat.

### **Daftar Pustaka**

- A'yun, I., Dwi, S., & Putri, A. (2022). Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. *JIB: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 1–10.
- Abdussamad, Z. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret).
- Cahyaningtyas, A. W., & Witono, B. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, RISIKO, DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN E-BANKING. *Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 149–159.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- De Oliveira, R., Cherubini, M., & Oliver, N. (2012). Influence of usability on customer satisfaction: A case study on mobile phone services. *CEUR Workshop Proceedings*, 922(September), 14–19.

- Harahap, Z. (2020). PENGARUH PELAYANAN M-BANKING TERHADAP KEPUASAN. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6, 101-118.
- Isdir, A. D. A., Suriana, I., & Sari, D. H. (2021). Pengaruh Layanan Atm (Automatic Teller Machine), Internet Banking, Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan Sebagai Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. *JMAP: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba*.
- Kemendikbud. (2013). Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2013 tentang Biaya Kuliah Tunggal dan Uang Kuliah Tunggal pada Perguruan Tinggi Negeri di Lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2013, 2.
- Masadah, Asmgadi, & Singgih, T. C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197-208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Metkono, D., Ballo, F., & Tungga, C. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Layanan M-banking. 3(1).
- Seraya, I. G. P. F. P., & Mahyudi, L. P. (2023). KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ketat . Organisasi perbankan atau lembaga keuangan saat ini

semakin beragam seperti finance , BPR , endorcer dengan berkolaborasi bersama band Padi dan Ariel Noah . Celebrity endorser secara Tabel 2 menunjukkan te. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 12(09), 1796-1804.

Siregar, H. F., & Sari, N. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Simpan Pinjam Uang Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Asahan Berbasis Web. Jurnal Teknologi Informasi, 2(1), 53.  
<https://doi.org/10.36294/jurti.v2i1.409>

**BAB VIII**

**MENGUKIR JEJAK KEBERHASILAN DI ERA DIGITAL:  
TANTANGAN DAN STRATEGI UMKM PADA PENGGUNAAN E-  
COMMERCE (STUDI KASUS UMKM DI PEKALONGAN)**

Anggun Herawati, Ajeng Nafilatun Nikmah, Nunung Yuliani

**ABSTRAK**

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Berbagai sektor ekonomi telah dipengaruhi oleh perubahan besar ini, termasuk UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi UMKM ketika menggunakan e-commerce sebagai media penunjang bisnis, serta bagaimana strategi UMKM dalam menghadapi dan meminimalisir dampak dari tantangan tersebut. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, dimaksudkan agar para pelaku usaha UMKM dapat termotivasi untuk mengembangkan bisnisnya dengan media e-commerce. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan beberapa tantangan yang dihadapi UMKM ketika menggunakan e-commerce diantaranya keterbatasan akses dan kemampuan teknologi (keterbatasan SDM), kesulitan dalam

logistik dan pengiriman, persaingan yang ketat. Selain itu, terdapat beberapa strategi untuk menghadapi tantangan diatas, diantaranya mengikuti workshop dan pelatihan e-commerce, membangun kerjasama dengan perusahaan logistik logistik, memberikan ciri khusus dan inovasi produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah UMKM dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui pendekatan yang mendalam dan dukungan yang memadai, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di pasar digital, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: E-commerce, UMKM, Ekonomi Digital

### ***ABSTRACT***

*In recent years, the growth of digital technology and the internet has changed the business landscape significantly. Various economic sectors have been affected by this major change, including MSMEs. This research was conducted with the aim and objective of finding out the challenges faced by MSMEs when using e-commerce as a business support medium, as well as what MSME strategies are in facing and minimizing the impact of these challenges. This research is*

*qualitative in nature and uses a qualitative descriptive approach with primary and secondary data types. Apart from that, with this research, it is intended that MSME business actors can be motivated to develop their business using e-commerce media. Based on this research, several challenges were found that MSMEs faced when using e-commerce, including limited access and technological capabilities (limited human resources), difficulties in logistics and delivery, and intense competition. Apart from that, there are several strategies to face the challenges above, including attending e-commerce workshops and training, building collaboration with logistics companies, providing special characteristics and product innovation. The conclusion of this research is that MSMEs can increase competitiveness and contribute to inclusive and sustainable economic growth. By addressing these challenges through an in-depth approach and adequate support, MSMEs have great potential to develop and compete in the digital market, contributing to the inclusive and sustainable growth of the digital economy.*

*Keywords: E-commerce, MSMEs, Digital Economy*

## **PENDAHULUAN**

Ketika masyarakat di negeri ini mampu mengelola sumber daya dan mengolahnya menjadi

produk yang bernilai, maka terjadilah perubahan sosial ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara diharapkan menjadi motor penggerak negara tersebut untuk mencapai kemajuan ekonomi dan kesejahteraan. Pemanfaatan teknologi digital terkadang membawa perubahan yang cepat pada tatanan perekonomian Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang menganut sistem perekonomian Pancasila dan perlu menggunakan teknologi digital baru untuk meningkatkan perekonomian (Saroyo, 2023).

Di era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui ecommerce membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasikan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan (Silalahi et al., 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika, saat ini jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 65.47 juta unit, angka ini naik sebesar 5.9% dari tahun 2019, namun UMKM yang telah menggunakan teknologi

digital baru mencapai 12 juta unit atau sekitar 13% dari total UMKM di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong pengembangan digitalisasi UMKM melalui kerjasama dengan berbagai pihak seperti kementerian/lembaga dan industri swasta. Hal ini sesuai dengan target pemerintah Indonesia agar tercapainya 30 juta UMKM yang go digital pada tahun 2024 (Yuli Setiawan, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Berbagai sektor ekonomi telah dipengaruhi oleh perubahan besar ini, termasuk UMKM. UMKM adalah pilar ekonomi di banyak negara dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja (Raharti & Nasution, 2024). Namun, dalam kenyataannya, banyak Usaha mikro kecil menengah (UMKM) masih menghadapi kendala untuk masuk ke pasar domestik dan internasional (Saroyo, 2023).

Masalah yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah masalah permodalan dan pendapatan yang tidak pasti (Agnesia & Saputra, 2022). Bisnis digital merupakan solusi bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai strategi untuk meningkatkan dan meningkatkan daya saing mereka,

seperti dengan memanfaatkan e-commerce agar dapat berperan dalam perkembangan ekonomi di era digital. Semua aspek bisnis digital yang diperlukan digabungkan ke dalam sebuah aplikasi yang disebut e-commerce, yang memungkinkan perdagangan barang, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dan menghubungkan bisnis, pelanggan, bahkan komunitas tertentu (Purwaningtias, Nasihin, & Arizona, 2020).

Sistem e-commerce, dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM. Salah satu faktor penting dalam penggunaan sistem e-commerce adalah kemampuan untuk mendapatkan umpan balik pelanggan dengan cepat dan menghemat biaya pemasaran. Tanpa pemanfaatan sistem e-commerce, UMKM diyakini akan melemah dalam pemasarannya. Dalam penelitian (Yusvita Aprilyan, Sasanti, & Isnawati, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM. E-commerce mampu menangkap peluang perkembangan teknologi informasi secara cepat untuk meningkatkan volume penjualan usaha yang berimplikasi pada kenaikan pendapatan para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Penggunaan e-commerce di Indonesia

meningkat sejak terjadinya pandemi, dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahun. Dalam laporan Google, Bain, dan Temasek, disebutkan bahwa pada Oktober 2020, penggunaan e-commerce awalnya 37 jam perhari menjadi 47 jam perhari (BRI, n.d.). E-commerce dapat menjadi peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis UMKM, karena mampu mengembangkan bisnisnya, hingga menembus pasar global. Hal ini jelas akan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena mengingat perkembangan e-commerce yang semakin meningkat dan banyaknya manfaat yang bisa diperoleh oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya (Kemenkeu, 2019). Di samping banyaknya keunggulan e-commerce, masih banyak tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemanfaatan e-commerce. Oleh karena itu, pelaku UMKM juga harus memiliki strategi yang tepat ketika memutuskan menggunakan e-commerce dalam usahanya.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi UMKM ketika menggunakan e-commerce sebagai media penunjang bisnis, serta bagaimana strategi UMKM dalam menghadapi dan meminimalisir dampak dari tantangan tersebut. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, dimaksudkan agar para pelaku

usaha UMKM dapat termotivasi untuk mengembangkan bisnisnya dengan media e-commerce.

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis UMKM untuk lebih mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan e-commerce. Sedangkan secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan baru bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan bagi siapapun yang tertarik untuk membangun sebuah bisnis baru.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung di lapangan. Adapun data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, platform e-commerce, ataupun hasil penelitian- penelitian terdahulu terkait pemanfaatan e-commerce bagi para pelaku bisnis UMKM. Responden penelitian ini terdiri dari beberapa pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang melakukan jual beli melalui e-commerce di

berbagai industri di daerah Kajan Kabupaten Pekalongan. Dalam mengumpulkan data penelitian digunakan metode wawancara terstruktur atau wawancara bebas secara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan yang sesuai dengan alur penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi, dengan melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung lokasi kegiatan usaha serta perkembangan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku UMKM.

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif, yaitu apa yang dinyatakan oleh informan secara tertulis atau lisan, dan juga perilaku yang nyata yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh dan apa yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya. Alat analisis data dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif kualitatif, yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Tantangan Yang Dihadapi UMKM dalam Menggunakan E-Commerce**

Dari hasil penelitian terhadap pelaku UMKM di Pekalongan, diperoleh beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan e-commerce bagi para

pelaku UMKM sebagai berikut:

1. Keterbatasan Akses dan Kemampuan Teknologi (Keterbatasan SDM)

Pelaku UMKM sering menghadapi hambatan signifikan dalam mengadopsi dan memanfaatkan e-commerce karena keterbatasan akses dan kemampuan teknologi yang mereka miliki. Penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur teknologi yang tidak memadai dan kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi faktor utama yang menghambat penggunaan e-commerce. Misalnya, akses terhadap koneksi internet yang lambat atau tidak stabil sering kali menjadi kendala utama dalam membangun dan mengelola platform e-commerce. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang teknologi e-commerce dan keterampilan digital yang diperlukan untuk mengoperasikan platform tersebut juga menjadi faktor penghambat. Menurut pernyataan dari narasumber yang memiliki bisnis di bidang konveksi, menyatakan:

“kalo saya si ngerasa terkendala sama sinyal mba, jadi kadang-kadang proses kita agak lama karena sinyalnya”

Di samping itu, keberlanjutan penggunaan e-commerce oleh UMKM juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti biaya infrastruktur dan keamanan

data. Biaya investasi awal yang diperlukan untuk membangun dan memelihara infrastruktur teknologi yang dibutuhkan untuk e-commerce dapat menjadi kendala finansial bagi pelaku UMKM, terutama yang memiliki skala usaha kecil. Selain itu, kekhawatiran tentang keamanan data dan privasi sering kali menjadi hambatan psikologis bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi e-commerce. Risiko kebocoran data dan serangan cyber dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap bisnis mereka, sehingga mengurangi minat untuk bertransaksi secara online. Oleh karena itu, kebijakan dan regulasi yang mempromosikan keamanan data dan privasi, serta menyediakan insentif fiskal untuk investasi dalam keamanan cyber, dapat membantu mengatasi hambatan ini dan mendorong adopsi e-commerce oleh UMKM.

## 2. Kesulitan dalam Logistik dan Pengiriman

Selain keterbatasan teknologi, UMKM juga sering mengalami kesulitan dalam mengelola proses logistik dan pengiriman produk dalam konteks e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama dalam hal ini adalah biaya pengiriman yang tinggi dan kompleksitas manajemen rantai pasokan. Biaya pengiriman yang tinggi dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki skala ekonomi yang

lebih besar dalam negosiasi dengan perusahaan logistik. Selain itu, kompleksitas manajemen stok dan pengelolaan pengiriman dari gudang ke pelanggan akhir juga dapat meningkatkan biaya operasional dan memperlambat proses pengiriman. Pernyataan dari Saudara Ivan selaku pebisnis muda, menyatakan bahwa:

“hambatannya kadang-kadang itu biaya kirimnya lumayan mahal mba, apalagi misal kita harus kirim ke luar pulau, itu kemungkinan dapat ongkos kirimnya lumayan besar”

### 3. Persaingan yang Ketat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM sering kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar dan merek yang lebih dikenal di pasar. Hal ini dapat mengakibatkan sulitnya UMKM untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang signifikan dalam ekosistem e-commerce. Banyaknya kompetitor yang telah memiliki nama besar dan rating tinggi tentu menjadi tantangan sendiri bagi pelaku UMKM yang kategorinya masih usaha kecil dan belum memiliki nama yang cukup besar. Pelaku UMKM perlu melakukan teknik marketing yang lebih kreatif dan inovatif. Namun, keterbatasan modal juga menjadi hambatan dalam mewujudkan hal tersebut. Pernyataan dari Saudara

Haidar selaku praktisi e-commerce:

“dunia bisnis itu persaingannya sangat ketat, mba. Jadi harus pintar-pinter sama harus kreatif, supaya ga kalah saing sama yang lain”

- b. Strategi yang Dilakukan UMKM untuk Menghadapi Tantangan dalam Menggunakan E-Commerce

Pada setiap sektor usaha pasti memiliki tantangan yang beragam, terlebih jika harus menghadapi peralihan dari metode konvensional menuju metode modern yang serba berbasis teknologi dan internet. Dengan berbagai tantangan yang dihadapi, pelaku UMKM harus pandai menyiasati strategi yang tepat untuk menghadapi dan meminimalisir tantangan tersebut. Dari berbagai tantangan yang telah disebutkan pada pembahasan di atas, ada beberapa strategi yang diambil oleh pelaku UMKM untuk menghadapi dan meminimalisir tantangan, diantaranya:

1. Mengikuti workshop dan pelatihan e-commerce

Para pelaku UMKM harus meningkatkan kemampuannya dalam mengelola bisnisnya agar bisnis tersebut bisa terus berlanjut. Salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan e-commerce adalah dengan mengikuti berbagai workshop dan pelatihan e-commerce yang sesuai dengan bidang bisnis yang dijalankan. Selain itu,

pelaku UMKM juga bisa melakukan kolaborasi dengan pemerintah maupun dengan lembaga lain untuk mendapat dukungan dan bantuan dalam usaha mengembangkan kemampuan mengelola e-commerce. Dari hasil wawancara dengan Saudara Azmi selaku narasumber, menyatakan bahwa:

“kadang ada pelatihan atau workshop yang diadakan oleh mahasiswa KKN, nah itu saya kadang ikut, buat nambah pengetahuan”

## 2. Membangun kerjasama dengan perusahaan logistik logistik

Untuk menghadapi dan menyelesaikan kesulitan logistik dan pengirimina, UMKM perlu untuk menjalin kerja sama dengan berbagai penyedia jasa logistik seperti transportasi, pergudangan, hingga jasa kurir. Dengan menjalin hubungan kerja sama tersebut, UMKM dapat memperoleh berbagai kemudahan karena memiliki akses langsung ke sistem logistik yang profesional dengan biaya yang lebih terjangkau. Kerjasama dengan perusahaan logistik juga dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Dengan menggunakan teknologi modern dan jaringan yang luas, UMKM dapat meningkatkan keamanan serta kualitas pengiriman yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan UMKM. Menurut Saudara Haidar selaku praktisi e-commerce menyatakan bahwa:

“untuk mengatasinya, kami bermitra dengan layanan logistik yang handal dan menggunakan manajemen inventaris yang terintegrasi untuk memantau stok secara real-time dan juga bisa dapat biaya yang lebih terjangkau”

### 3. Memberikan ciri khusus dan inovasi produk

Dalam dunia bisnis, mustahil tidak terjadi kesamaan atau kemiripan produk yang dibuat antar pengusaha. Dengan adanya persaingan produk yang ketat karena banyaknya kemiripan dan kesamaan produk antar pengusaha, UMKM perlu untuk melakukan diferensiasi produk seperti membuat desain produk yang unik, penggunaan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, atau dengan branding dan pemasaran yang kreatif agar menarik perhatian dan membedakan dengan pengusaha atau UMKM lain. Kemampuan UMKM dalam memasarkan produknya juga bisa menjadi solusi agar produknya bisa dilirik oleh konsumen. Menurut Saudara Ivan, menyatakan bahwa:

“cara bersaingnya meskipun produknya sama, tapi bisa dengan tampilan yang lebih menarik lagi, misalnya membuat iklan yang lebih menarik supaya orang-orang banyak yang tertarik”

## **KESIMPULAN**

Pemanfaatan e-commerce oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan proses yang diwarnai oleh sejumlah tantangan yang kompleks. Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM termasuk keterbatasan akses dan kemampuan teknologi. Kurangnya literasi digital di kalangan pemilik usaha. Selanjutnya, kesulitan dalam logistik dan pengiriman memerlukan solusi inovatif seperti kolaborasi dengan penyedia logistik lokal untuk mengatasi biaya pengiriman yang tinggi dan kompleksitas manajemen rantai pasokan.

Di samping itu, terdapat strategi yang perlu dilakukan UMKM dalam menghadapi tantangan yang ada agar dapat bertahan dalam proses bisnisnya. Meskipun demikian, ada peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar digital jika dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan strategi yang tepat. Dengan itu, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui pendekatan yang mendalam dan dukungan yang memadai, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di pasar digital, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, Vionna, & Saputra, Agung Joni. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- BRI. (n.d.). Ketahui Perkembangan E-commerce di Indonesia: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya. Retrieved from <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>
- Purwaningtias, Deasy, Nasihin, Muhammad, & Arizona, Nanda Diaz. (2020). *E-Business : Konsep Dasar E-Business Di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raharti, Riana, & Nasution, Muhammad Irwan Padli. (2024). Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Pengaruh Penjualan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 171–178. Retrieved from <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1336>
- Saroyo, Dorry Paramitasari. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26. Retrieved from <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Silalahi, Purnama Ramadani, Wahyudi, Ibnu Habib, Taufiq, Muhammad, Nurul, Annisa, & Rahman, Zikri. (2022). Peran E-commerce dalam Menopang

Keberhasilan Terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1343–1355.

Umum, Pusdiklat Keuangan. (2019). E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Retrieved from 13 Sept website: <https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>

Yuli Setiawan. (2023). Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 76–83. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.250>

Yusvita Aprilyan, Sasanti, Elin Erlina, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>

**BAB IX**

**MOBILE BANKING DALAM PENGALAMAN BELANJA  
KONSUMEN GENERASI Z DI ERA DIGITAL: PERSEPSI DAN  
PREFERENSI PENGGUNA**

Naeli Fatikha, Dwi Ayu Septiyani, Aghuts Naufal R

**ABSTRAK**

Mobile banking telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk memudahkan transaksi keuangan, memantau saldo, dan melakukan pembayaran. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen generasi Z terhadap mobile banking dalam pengalaman belanja digital mereka. Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota dan Kabupaten Pekalongan dari tanggal 1 Mei 2024 sampai 18 Mei 2024. Sumber data untuk penelitian ini akan diperoleh melalui beberapa metode, termasuk wawancara observasi dan analisis konten terhadap review dan komentar pengguna tentang pengalaman mereka dengan mobile banking. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja di era digital karena kemudahan dan kepraktisannya mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Hal ini mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, dengan mereka lebih cenderung untuk membeli produk dan jasa secara online. Preferensi generasi Z dalam menggunakan mobile banking yaitu karena kemudahan, fitur yang ditawarkan terhubung dengan e-commerce sehingga mempengaruhi preferensi mereka untuk menggunakan mobile banking.

Kata kunci: persepsi, preferensi, mobile banking, generasi Z.

### **ABSTRACT**

*Mobile banking has become a very effective tool for facilitating financial transactions, monitoring balances, and making payments. In this research, researchers want to know the perceptions and preferences of generation Z consumers towards mobile banking in their digital shopping experience. The type of research that will be carried out in this research is qualitative research. This research was conducted in Pekalongan City and Regency from May 1 2024 to May 18 2024. Data sources for this research will be obtained through several methods, including observation interviews and content analysis of user reviews and comments about their experiences with mobile banking. The results show that consumers' perceptions of mobile banking applications when shopping in the digital era because of their*

*convenience and practicality influence their interest in using these applications. This influences consumers' consumptive behavior, with them being more inclined to purchase products and services online. Generation Z's preference for using mobile banking is because of its convenience, the features offered are connected to e-commerce, thus influencing their preference for using mobile banking.*

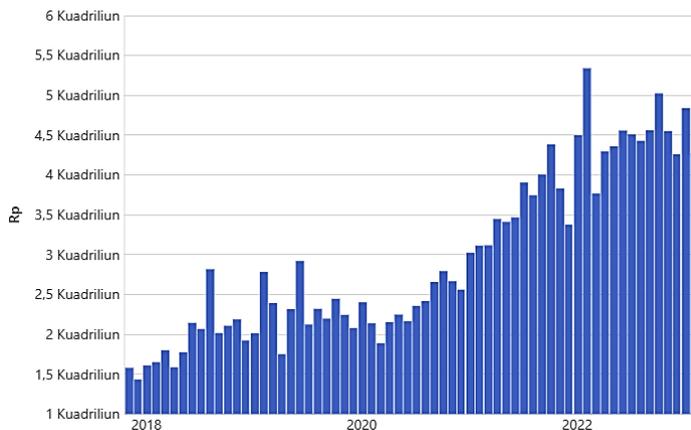
*Keywords: perception, preferences, mobile banking, generation z.*

## **LATAR BELAKANG**

Globalisasi saat ini menjadikan manusia untuk membuat pengetahuan iptek yang lebih besar. Globalisasi telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Era ini akan memudahkan berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya teknologi saja, namun juga bidang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik (Ramadhan, 2021). Pada saat ini teknologi yang paling populer adalah teknologi internet. Fenomena sekarang membuktikan bahwa semua elemen menjadikan internet untuk mempermudah sebuah pekerjaan, karena internet merupakan alat yang menjadikan seseorang mendapatkan sebuah informasi dengan cepat (Lutfiah, 2020).

Dalam era digital yang sangat dinamis dan

berubah cepat, teknologi informasi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengalaman belanja konsumen. Generasi Z, yang lahir setelah tahun 1997, telah tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan internet. Mereka telah mengembangkan kebiasaan dan perilaku belanja yang berbeda dari generasi sebelumnya, dengan lebih banyak menggunakan teknologi untuk membeli dan mengatur keuangan mereka. Salah satu teknologi yang sangat populer dan digunakan oleh generasi Z adalah mobile banking (Sari, 2023).



Gambar 1. Transaksi digital di Indonesia

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi digital

banking di dalam negeri mencapai Rp4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun. Nilai itu mencakup berbagai transaksi digital banking atau perbankan digital sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) SALAH SATUNYA YAITU MOBILE BANKING. Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah (Adi Ahdiat, 2023).

Adapun pada April 2023 nilai transaksi digital banking di Indonesia turun 11,8% dibanding Maret 2023 (month-on-month/mom), serta lebih rendah 20,1% dibanding April 2022 (year-on-year/yoy). Namun, jika dirunut lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi perbankan digital secara nasional sudah tumbuh 158% dibanding April 2018. Hal ini menunjukkan, meski kerap terjadi fluktuasi secara bulanan, dalam jangka panjang tren penggunaan layanan digital banking di Indonesia cenderung menguat seperti terlihat pada grafik di atas.

Mobile banking telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk memudahkan transaksi keuangan, memantau saldo, dan melakukan pembayaran. Dengan adanya aplikasi mobile banking, konsumen dapat melakukan transaksi secara online

dan offline dengan lebih mudah dan cepat. Namun, untuk meningkatkan penggunaan mobile banking, perusahaan perlu memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap teknologi ini (Putri, 2021).

Persepsi Mobile Banking dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z di Era Digital dapat mempengaruhi preferensi mereka menggunakan mobile banking dengan cara yang signifikan. Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir setelah tahun 1997, telah tumbuh dalam era digital dan telah terbiasa dengan teknologi yang canggih. Mereka telah mengembangkan kebiasaan menggunakan mobile banking sebagai sarana utama untuk melakukan transaksi keuangan, seperti transfer uang, cek saldo, dan lain-lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marketeers, BCA Mobile terpilih sebagai layanan mobile banking terfavorit di antara Gen Z, menunjukkan bahwa mereka sangat mempercayai dan memilih layanan ini untuk keperluan keuangan mereka (Laksana, 2021).

Pengalaman belanja konsumen Gen Z dalam menggunakan mobile banking juga mempengaruhi preferensi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen memilih mobile banking yang memiliki fitur yang mudah digunakan, memiliki akses yang mudah, dan memiliki

keamanan yang tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi juga menunjukkan bahwa keamanan dan kenyamanan sistem mobile banking sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ini (Habibie, 2019).

Dalam era digital, mobile banking telah menjadi sarana yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi Gen Z yang sangat terbiasa dengan teknologi. Persepsi mereka tentang mobile banking dapat mempengaruhi preferensi mereka dalam menggunakan layanan ini. Oleh karena itu, bank dan perusahaan keuangan harus memperhatikan preferensi konsumen Gen Z dalam menggunakan mobile banking dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat (VERNANDA, 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen generasi Z terhadap mobile banking dalam pengalaman belanja digital mereka. Dengan demikian, dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk perusahaan perbankan dan industri keuangan lainnya untuk meningkatkan penggunaan mobile banking dan meningkatkan kualitas layanan

yang diberikan kepada konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang persepsi dan preferensi pengguna terhadap penggunaan mobile banking, serta faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi pilihan mereka. Metode kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif dan mendalam tentang dinamika penggunaan mobile banking dalam pengalaman belanja konsumen.

### **2. Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota dan Kabupaten Pekalongan dari tanggal 1 Mei 2024 sampai 18 Mei 2024. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena di penulis merupakan warga asli dari pekalongan sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi mobile banking pada generasi z dalam pengalaman belanja mereka di era digital.

### **3. Sumber data (sampel)**

Sumber data untuk penelitian ini akan diperoleh melalui beberapa metode, termasuk

wawancara mendalam dengan pengguna mobile banking, observasi partisipatif terhadap perilaku pengguna saat berbelanja online, dan analisis konten terhadap review dan komentar pengguna tentang pengalaman mereka dengan mobile banking. Selain itu, data juga dapat diperoleh melalui studi literatur tentang teori-teori yang terkait dengan preferensi pengguna terhadap teknologi keuangan dan perilaku konsumen dalam konteks pembelian online. Kombinasi dari berbagai sumber data ini akan memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna terhadap penggunaan bank digital dalam pengalaman belanja online.

#### **4. Teknik Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan dengan generasi z yang berada di wilayah pekalongan yang menggunakan m banking untuk berbelanja. Teknik wawancara mendalam adalah metode wawancara tatap muka antara pewawancara dan responden yang digunakan untuk mendapatkan data untuk penelitian, dalam situasi di mana pewawancara dan responden telah melakukan interaksi sosial yang substansial. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal, buku,

skripsi terdahulu, mempelajari dokumen, dan referensi lain yang bersangkutan

## 5. Teknik analisis data

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif melibatkan pengumpulan dan evaluasi data dengan membandingkan temuan dengan teori yang diterima dan menggabungkan temuan observasi, wawancara, dan dokumentasi. kemudian akan dideskripsikan tanggapan responden yang dipilih peneliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Narasumber

Persepsi dan preferensi pengguna mobile banking dalam pengalaman belanja konsumen generasi z di era digital menjadi bahan observasi dan wawancara lapangan dengan total 10 responden. Tabel di bawah ini berisi temuan penelitian, yang mencakup informasi tentang profil narasumber

Tabel 1. Profil Narasumber

NO	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Jenis M Banking
1.	Alifia Salsabila	21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Brimo
2.	Aufa Zani	21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	BSI mobile

3.	Riema Ainun Nisa	18 tahun	Perempuan	Mahasiswa	BSI mobile
4.	Khulaelatudil Azzah	18 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Brimo
5.	M. Fatur Fahrezi	23 tahun	Laki-laki	Karyawan	Livin
6.	Agus	19 tahun	Laki-laki	Karyawan	Brimo
7.	Anfa'udin	21 tahun	Laki-laki	Kurir	BCA Mobile
8.	Cindy Febrianti	17 tahun	Perempuan	Pelajar	Livin
9.	Eko Adi Prasetyo	22 tahun	Laki-laki	Handmade	BCA mobile
10.	Izzatun Nafisah	18 tahun	Perempuan	Pelajar	BNI Mobile

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

- a. Narasumber laki laki sebanyak 4 orang dan narasumber perempuan 6 orang
- b. Usia hasil penelitian menunjukkan adanya variasi pada usia Narasumber. Narasumber dengan usia 17 - 23 tahun, dimana rentang usia tersebut merupakan rentang usia yang sesuai dengan karakteristik yang dianggap penulis mewakili dan secara jelas dapat menjawab permasalahan yang dibahas.
- c. Jenis pekerjaan dari 10 narasumber yaitu mahasiswa dengan 4 orang, karyawan 2 orang, pelajar 2 orang,

dan isisnya kurir serta handmade

## **2. Deskripsi Hasil Penelitian**

Dijelaskan pada metode penelitian perihal pemilihan narasumber dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mempertimbangkan karakteristik dari sifat informan tersebut yang berhubungan dengan tema penelitian. Peneliti menemukan 10 orang Narasumber yang sesuai dengan kriteria peneliti, yaitu gen z yang telah menggunakan aplikasi mobile banking, dengan 4 Narasumber berjenis kelamin laki laki dan 10 narasumber perempuan.

### **a. Persepsi konsumen terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja di era digital**

Persepsi konsumen terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja dalam era digital bisa bervariasi tergantung pada pengalaman individu, preferensi, kepercayaan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Namun, beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu karena kemudahan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para gen z di pekalongan yang menggunakan m banking ketika berbelanja secara online, 8 dari 10 Narasumber mengatakan bahwa persepsinya terhadap aplikasi mobile banking sangat baik karena

memudahkan bagi para konsumen. menurut pendapat salah satu Narasumber bernama AZZAH persepsinya dalam hal kemudahan sebagai berikut “Dengan adanya aplikasi mobile banking sangat bermanfaat dalam beberapa hal, seperti memudahkan penggunaanya, tidak harus prepare dengan membawa banyak uang ketika akan berbelanja atau sekedar jalan jalan, kemudian untuk melakukan transaksi dalam beberapa market yg sudah support dengan Qris biasanya”

Dalam dunia yang terus bergerak cepat ini, di mana setiap menit dihargai, aplikasi mobile banking menjadi alat yang sangat mudah dan efisien untuk berbelanja. Kemampuannya untuk menyediakan akses langsung ke layanan perbankan dari ujung jari konsumen secara instan, tanpa memerlukan perjalanan ke bank atau antrian di ATM, membebaskan mereka dari keterbatasan waktu dan ruang.

Dari wawancara yang telah dilakukan, 2 narasumber lainnya mengatakan bahwa persepsi terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja di era digital yaitu karena keparkatisannya. Dengan aplikasi ini, proses perbankan menjadi lebih mudah dan efisien, cukup dengan menggunakan ponsel pintar mereka, tanpa perlu repot menarik uang tunai dari ATM atau mengunjungi cabang bank.

“Menurut persepsi saya, pakai aplikasi mobile banking buat belanja online itu kaya bawa dompet digital yang bisa dipake di mana aja. Praktis banget kan, nggak perlu ribet bawa-bawa uang cash atau kartu kredit”

Dalam konteks berbelanja, aplikasi mobile banking memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara instan dan tanpa hambatan. Mereka tidak lagi terbatas oleh ketersediaan uang tunai fisik atau keterbatasan waktu dan lokasi untuk mengakses ATM atau cabang bank. Dengan beberapa ketukan di layar ponsel mereka, mereka dapat dengan cepat. Dengan kata lain, aplikasi mobile banking telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam memudahkan konsumen mengelola keuangan mereka dalam era digital ini. Kemudahan, praktis, dan efisiensi waktu yang ditawarkannya tidak hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan bebas stres dalam mengelola keuangan pribadi. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang sangat baik terhadap aplikasi mobile banking karena kemudahan dan praktisnya yang luar biasa. melakukan pembayaran tagihan, transfer dana, atau bahkan berinvestasi, sesuai kebutuhan mereka saat berbelanja.

**b. Minat bertransaksi secara online sejak kehadiran mobile banking dan pengaruhnya dengan perilaku konsumtif**

Minat bertransaksi secara online meningkat pesat sejak kehadiran mobile banking, secara signifikan hal ini mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dengan mempermudah akses dan mempercepat proses pembelian. Adanya mobile banking memudahkan masyarakat dalam proses bertransaksi, selain itu juga meningkatkan kenyamanan pengguna yang dimana hal ini berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, salah satu Narasumber bernama ANFA'UDIN berpendapat terkait minat belanja online dan perilaku konsumtif sebagai berikut

“Penggunaan mobile banking membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja secara online. Karena dengan mobile banking, proses pembayaran jadi lebih cepat dan mudah, jadi jadi lebih nyaman buat belanja secara online. Plus, ada juga banyak promo dan cashback yang bisa didapatkan, jadi semakin membuat saya tertarik untuk berbelanja online. Mobile banking tuh bisa bikin kita lebih sering ngeluarin duit, karena enak kan bisa langsung cek saldo dan transferan dari ponsel? Jadi kadang kita

jadi lebih gampang kepancing buat belanja impulsif, apalagi kalo lagi liat promo atau diskon. Tapi ya, seberapa besar pengaruhnya tergantung juga sama kesadaran kita sendiri dalam mengatur keuangan sih. Yang penting tetep disiplin sama budget yang udah kita atur.”

Hadirnya mobile banking memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, tanpa perlu mengunjungi bank fisik. Ini meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam mengelola keuangan. Akses yang mudah dan adanya berbagai penawaran menarik di platform online memicu perilaku impulsif dalam berbelanja, dimana konsumen cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, 3 narasumber lainnya juga berpendapat bahwa kehadiran mobile banking memiliki pengaruh yang besar bagi pengguna dalam perilaku konsumtif. S  
“Iya sangat mempengaruhi konsumtif karena dengan adanya kemudahan dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun pengaruhnya pada diri saya lumayan besar karena sejak adanya mobile banking saya lebih sering berbelanja”

Adanya kemudahan akses dalam aplikasi mobile banking ini tentunya akan menumbuhkan

rasa minat untuk bertransaksi bagi para pengguna mobile banking, beberapa aplikasi yang banyak digunakan seperti toko online dan transportasi online serta food online delivery juga merupakan support untuk terus berkembang bagi mobile banking, dan 85% mempengaruhi dalam perilaku konsumtif khususnya di kalangan gen-z dan gen-millennial.

**c. Preferensi dalam menggunakan mobile banking**

Preferensi pengguna dalam menggunakan mobile banking dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang di dalamnya mencakup kemudahan penggunaan, keamanan, fitur yang ditawarkan, dan pelayanan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, AUFA yang merupakan salah satu narasumber mengatakan

”Kemudahan dalam mengakses rekening bank, keamanan sistem mobile banking dalam melindungi data, kemudahan penggunaan, adanya fitur-fitur tambahan seperti notifikasi transaksi, ketersediaan layanan yang stabil, adanya penawaran dan promosi”

Preferensi konsumen terhadap layanan mobile banking terus mengalami perkembangan positif seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pengguna, kemudahan mengakses, keamanan transaksi, inovasi fitur dan fungsional memberikan kepuasan bagi para pengguna mobile

banking, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking. Dalam hal ini juga disampaikan oleh narasumber lainnya yang mengatakan

“Paling suka sih karena praktis banget, bisa bayar langsung dari ponsel, nggak perlu repot bawa-bawa kartu kredit atau debit. Terus juga enak bisa langsung cek saldo dan transaksi, jadi lebih aware sama keuangan. Terus, banyak juga promo atau cashback khusus buat pembayaran pake mobile banking, jadi bisa lebih hemat lagi. Intinya, bikin belanja online jadi lebih simpel dan menguntungkan gitu”

Kepuasan konsumen atau pengguna dapat dilihat dari ketersediaannya untuk terus menggunakan aplikasi Mobile banking, tentunya ini akan memberikan umpan balik secara positif bagi pihak penyedia layanan. Adanya kenyamanan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi mobile banking akan membantu mencegah pengguna untuk beralih ke aplikasi atau layanan pesaing. Pengguna yang puas cenderung tetap setia dan terus menggunakan aplikasi mobile banking, salah satunya dengan merekomendasikan aplikasi Mobile banking kepada keluarga ataupun rekan kerja agar menggunakan aplikasi mobile banking.

## **KESIMPULAN**

1. Persepsi konsumen terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja di era digital karena kemudahan dan kepraktisannya mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan dan kepraktisan aplikasi mobile banking memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi perbankan secara lebih efektif dan efisien, serta memungkinkan mereka untuk mengakses informasi keuangan kapanpun dan di mana pun mereka berada. Hal ini mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan aplikasi mobile banking dalam berbelanja di era digital.
2. Minat bertransaksi secara online sejak kehadiran mobile banking dan pengaruhnya dengan perilaku konsumtif adalah bahwa kehadiran mobile banking telah meningkatkan kemudahan dan kepraktisan transaksi online. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, dengan mereka lebih cenderung untuk membeli produk dan jasa secara online. Kehadiran mobile banking telah membuat transaksi online lebih mudah dan lebih efektif, sehingga konsumen lebih cenderung untuk menggunakan layanan ini.
3. Preferensi dalam menggunakan mobile banking karena kemudahan, fitur yang ditawarkan terhubung

dengan e-commerce adalah bahwa mobile banking telah menjadi sarana yang sangat penting dalam bertransaksi secara online. Kemudahan dan fitur yang ditawarkan oleh mobile banking memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi perbankan secara lebih efektif dan efisien, serta memungkinkan mereka untuk mengakses informasi keuangan kapanpun dan di mana pun mereka berada. Hal ini mempengaruhi preferensi mereka untuk menggunakan mobile banking dalam bertransaksi secara online, terutama dalam e-commerce.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Ahdiat. (2023). Transaksi Digital Bank Indonesia. Kadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/41234dcb958d96e/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir>
- Habibie, M. F. (2019). Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Bsm Mobile Banking Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Laksana, G. B. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah

Bank Rakyat Indonesia (Bri) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 2, 2.

Lutfiah, A. F. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Brimo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2019). Jurnal Riset Manajemen, 12(2).

Putri, M. K. D. K. (2021). Faktor Terhadap Minat Nasabah Tabungan Hijrah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Muamalat Pada Kantor Cabang Pembantu Nganjuk. IAIN Ponorogo.

Ramadhan, R. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya. Universitas Airlangga.

Sari, P. (2023). Melibatkan Generasi Muda dalam Ekonomi dan Bisnis “Menghadapi Tantangan dan Peluang di Era Milenial Generasi Z. JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis, 1(2), 50–59.

VERNANDA, N. S. (2024). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z MENGGUNAKAN LAYANAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE BSI MOBILE (STUDI PADA GENERASI Z

NASABAH BSI DI PURWOKERTO). UIN Syarif  
Hidayatullah Purwokerto.

## **BAB X**

### **AGROTECH.IO: INOVASI BUDIDAYA KOMODITAS PANGAN UNTUK MEMBANGUN KETAHANAN PANGAN DAN STABILITAS EKONOMI**

Abdillah Dwi Prasetyo, Himma Arasy Attamimi, Dinda  
Safira

#### **ABSTRAK**

Ketahanan pangan bagi suatu negara merupakan hal yang sangat penting, terutama bagi negara yang mempunyai penduduk sangat banyak seperti Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk menciptakan solusi yang holistik dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ketersediaan pangan guna menjaga stabilitas ekonomi di masa depan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berfokus pada praktik deskriptif dan eksplorasi permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian menjelaskan bahwa aplikasi Agrotech.Io. hadir dalam memudahkan petani, penjual, dan pembeli dalam mengakses komoditas pangan yang mereka butuhkan. Peningkatan kesejahteraan petani melalui program Agrotech juga didukung dengan pelatihan dan pendampingan penerapan teknologi. Para petani diberikan edukasi tentang cara menggunakan perangkat dan aplikasi pertanian, sehingga mereka

dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal untuk meningkatkan hasil panen dan efisiensi pertanian. Tidak hanya itu, program Agrotech.io juga memungkinkan petani mengakses informasi pasar secara real-time, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat terkait jenis tanaman yang akan ditanam.

## **PENDAHULUAN**

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang paling esensial bagi manusia untuk mempertahankan hidup dan kehidupan (Suandi, 2012). Pembangunan pangan dan gizi di Indonesia erat kaitannya dengan perwujudan ketahanan pangan, pernyataan ini telah ditegaskan dalam undang-undang pangan nomor 7 tahun 1996 tentang pangan dan peraturan pemerintah nomor 68 tahun 2002 tentang ketahanan pangan (Sudjana, 2013). Ketahanan pangan bagi suatu negara merupakan hal yang sangat penting, terutama bagi negara yang mempunyai penduduk sangat banyak seperti Indonesia. Pengalaman sejarah pembangunan Indonesia menunjukkan bahwa masalah ketahanan pangan sangat erat kaitannya dengan stabilitas ekonomi (khususnya inflasi), biaya produksi ekonomi agregat (biaya hidup), dan stabilitas politik nasional. Oleh karena itu, ketahanan pangan menjadi syarat mutlak bagi penyelenggaraan

pembangunan nasional (Chaireni et al., 2020).

Perubahan harga barang dan jasa dapat berdampak pada kondisi perekonomian, termasuk perubahan bahan pangan pokok. Kenaikan harga bahan pangan dapat berkontribusi terhadap inflasi suatu negara (Helbawanti et al., 2021). Perubahan harga pada komoditas bahan pangan merupakan penyumbang terbesar laju inflasi Nasional. dengan jumlah penduduk yang cukup besar, permintaan bahan pangan pun semakin meningkat namun terkadang penawaran bahan pangan belum cukup memenuhi permintaan yang ada. Hal tersebut dapat meningkatkan harga bahan pangan yang akhirnya mendorong laju inflasi (Santoso, 2011). Walaupun inflasi rendah tetapi secara statistik, inflasi lebih sering terjadi daripada deflasi artinya tiap bulan harga-harga produk yang dikonsumsi masyarakat terus mengalami kenaikan walaupun pertambahan kenaikannya tidak besar. Hanya saja jika terakumulasi dalam waktu yang lama, perubahan harga-harga tersebut akan terasa nyata dan besar bagi masyarakat luas (Rahmanta & Maryunianta, 2020).

Negara Indonesia tergolong dalam salah satu dari 11 negara asia tenggara yang dimana sifat negara tersebut masih dikatakan negara berkembang. Dengan struktur perekonomiannya yang masih

bersifat agraris, Indonesia masih cenderung dapat berpotensi rendahnya perekonomian nasional. Perekonomian menjadi faktor utama yang wajib dalam pengawasan karena jika ekonomi negara berada di kondisi naik turun dalam grafiknya, hal itu dapat menimbulkan permasalahan ekonomi contohnya; perkembangan ekonomi yang rendah, tingkat pengangguran tinggi dan juga meningkatnya tingkat inflasi (Farichah, 2022). Di dalam pelaksanaan kebijakan ekonomi terdapat sebuah tujuan untuk terciptanya kestabilan ekonomi. Pemerintah memiliki tujuan jangka panjang berkaitan dengan Inflasi untuk menjaga kestabilan ekonomi nasional. Tujuan tersebut berkaitan untuk menjaga besarnya inflasi agar tetap stabil pada tingkat nilai yang rendah. Namun sukar untuk dapat mencapai besarnya inflasi sebesar 0% (Novaldo Putra, 2022).

Meskipun penelitian tentang ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam mengeksplorasi peran inovasi teknologi dan diversifikasi pangan pada budidaya komoditas pangan secara komprehensif. Aspek inovasi teknologi yang perlu dikaji meliputi teknologi pertanian presisi, teknologi pascapanen, bioteknologi, serta integrasi teknologi digital seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan, dan big data. Sementara itu, diversifikasi pangan mencakup

eksplorasi budidaya komoditas pangan alternatif seperti sumber protein nabati, umbi-umbian, dan tanaman pangan lokal, pengembangan sistem pertanian terpadu, pemanfaatan lahan marginal, serta pencarian sumber pangan baru dari sumber daya hayati laut, hutan, atau mikroorganisme.

Selain itu, perlu dilakukan evaluasi dampak sosial dan ekonomi dari penerapan inovasi teknologi dan diversifikasi pangan, analisis kebijakan dan regulasi pendukung, penilaian kelayakan ekonomi dan keberlanjutan, serta pengembangan model bisnis dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengeksplorasi secara menyeluruh peran inovasi teknologi dan diversifikasi pangan dalam budidaya komoditas pangan, diharapkan dapat ditemukan solusi holistik untuk menjaga stabilitas pasokan pangan dan ekonomi secara berkelanjutan, serta meningkatkan ketahanan pangan secara global.

Penelitian ini berfokus pada efektivitas inovasi teknologi yang terimplementasi ke dalam aplikasi ponsel pintar. Inovasi teknologi tersebut penting untuk membantu para petani memantau dan melakukan jual beli hasil panen perkebunan mereka. Adanya diversifikasi pangan pada ekonomi kreatif dapat mendorong pengembangan produk pangan baru dengan menggunakan teknologi untuk memperluas ragam produk pangan yang tersedia.

Sehingga bisa mengurangi ketergantungan pada beberapa jenis komoditas dan meningkatkan ketahanan pangan dalam menghadapi perubahan iklim maupun perubahan pasar global. Hal tersebut bisa menjadi salah satu solusi untuk menjaga stabilitas komoditas pangan saat terjadi krisis pangan.

Tujuan dari penelitian ini untuk menciptakan solusi yang holistik dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ketersediaan pangan guna menjaga stabilitas ekonomi di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan alternatif kebijakan dalam mewujudkan ketahanan pangan Indonesia berkelanjutan di era revolusi industri 5.0. Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan dalam memahami ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi melalui inovasi pada budidaya komoditas pangan. Data dan temuan yang diperoleh dapat memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan inovasi pada budidaya komoditas pangan di masa depan, khususnya di era revolusi industri 5.0. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi penelitian lanjutan tentang peran penting ekonomi kreatif dan teknologi dalam memperkuat ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi di Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam perkembangan sumber daya manusia yang kreatif,

inovatif dan adaptif.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berfokus pada praktik deskriptif dan eksplorasi permasalahan yang diteliti. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai permasalahan yang ada, sementara pendekatan eksploratif bertujuan untuk mengungkap temuan baru terkait masalah tersebut. Pendekatan eksploratif yang didapat ialah temuan baru dalam edukasi game yang berfokus kepada pengembangan literasi dan inklusi generasi z mengenai wirausaha halal.

Hasil dari kedua pendekatan ini digunakan untuk merumuskan konsep solutif sebagai upaya dalam menyelesaikan masalah secara komprehensif. Penelitian ini mengadopsi desain research and development untuk mengembangkan solusi terhadap permasalahan yang teridentifikasi. Dalam proses ini, penelitian ini dilakukan melalui study literatur yang mencakup berbagai sumber yang relevan dengan fokus penelitian (Suryana, 2010).

### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada sumber

sekunder yang bervariasi. Sumber data meliputi literatur dari buku, jurnal ilmiah, berita media massa, dan sumber-sumber internet yang diakui secara nasional maupun internasional. Penggunaan sumber sekunder dipilih dengan pertimbangan efisiensi dalam menyelesaikan penelitian, dan tetap memastikan kualitas informasi yang digunakan dalam analisis. Pendekatan ini memungkinkan penelitian ini untuk mengakses beragam wawasan yang relevan dan terpercaya dari berbagai sumber, yang mendukung validitas dan kehandalan temuan penelitian (Sidiq & Choiri, 2019).

#### C. Pengolahan dan Analisis Data

Data diperoleh dari proses menjalani seleksi yang cermat untuk memastikan keakuratan dan relevansinya. Setelah mencapai jumlah data yang memadai langkah berikutnya adalah merumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian. Dari permasalahan tersebut, digagas sebuah konsep solutif yang kemudian dijabarkan secara komprehensif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data proyek penelitian disebut analisis Inhalts. Metode ini mencakup analisis isi sumber daya tertentu untuk data sekunder dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. komoditas pangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Desain Logo Aplikasi Agrotech.Io



### B. Panduan Agrotech.Io

#### a. Gambaran Umum Aplikasi Agrotech.Io

Kalimat “AGROTECH.IO” terbentuk dari 2 kata, yakni Agricultural dan technology. Agricultural penerapan teknologi untuk mendukung sektor pertanian yang lebih baik dan efisien. Dengan bantuan teknologi ponsel pintar, inovasi teknologi ini akan menyuguhkan kemudahan para petani dalam melakukan pengelolaan budidaya komoditas hasil pangan dengan memantau perkembangannya melalui aplikasi di ponsel pintar. Sedangkan technology sendiri disini kita memanfaatkan ponsel pintar untuk mengakses informasi dari aplikasi yang tersedia di

play store. Program Agrotech.Io juga membantu petani menjual hasil panennya secara efisien melalui platform digital. Dengan platform jual beli online dan sistem manajemen rantai pasok yang terintegrasi, petani dapat terhubung langsung dengan pasar dan mendapatkan harga hasil panen yang lebih adil.

Peningkatan kesejahteraan petani melalui program Agrotech juga didukung dengan pelatihan dan pendampingan penerapan teknologi. Para petani diberikan edukasi tentang cara menggunakan perangkat dan aplikasi pertanian, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal untuk meningkatkan hasil panen dan efisiensi pertanian. Tidak hanya itu, program Agrotech.Io juga memungkinkan petani mengakses informasi pasar secara real-time, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat terkait jenis tanaman yang akan ditanam. Dengan data pasar yang akurat, petani dapat mengoptimalkan produksinya sesuai permintaan dan tren pasar, yang pada akhirnya berdampak positif pada kesejahteraan ekonomi mereka.

Secara keseluruhan, program Agrotech.Io memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan memajukan sektor pertanian secara keseluruhan. Dengan dukungan teknologi dan pendidikan yang tepat, petani dapat

menggali potensi lahan pertaniannya secara maksimal, meningkatkan produktivitas, dan mencapai kesejahteraan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan industri pertanian yang semakin berkembang.

b. Tujuan Aplikasi Agrotech.Io

Agrotech.Io hadir dengan tujuan untuk memberikan pengalaman baru bagi petani dalam proses budidaya taman mereka. Aplikasi ini dapat menjadi solusi dan memudahkan pekerjaan mereka di kebun. Agrotech.Io dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang memudahkan petani untuk memantau perkembangan tanaman mereka dan membantu mereka dalam melakukan jual beli hasil panennya.

c. Sasaran Aplikasi Agrotech.Io

Melalui aplikasi Agrotech.Io yang berfokus untuk memberikan kemudahan melakukan budidaya tanaman komoditas dan jual beli hasil panen, sasaran utamanya adalah para petani dengan berbagai latar belakang budidaya tanaman yang dilakukannya. Aplikasi ini memberikan pendekatan pengetahuan dan membantu para petani bercocok tanam dengan berbagai fitur canggih di dalamnya. Tidak hanya untuk petani, Agrotech.Io dapat digunakan untuk penjual komoditas pangan dalam menjajakan hasil panennya melalui platform jual beli online yang telah disediakan oleh aplikasi Agrotech.Io. Dengan

demikian, Agrotech.Io berperan sebagai teknologi aplikasi yang mempermudah para petani dan penjual komoditas pangan dalam rangka membangun ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi.

C. Kelebihan dari Inovasi Aplikasi Agrotech.Io

Kemajuan teknologi menuntut manusia untuk memanfaatkan teknologi yang ada sebagai cara mempermudah hidupnya. Aplikasi Agrotech.Io memiliki fitur yang sangat berguna bagi petani, penjual, dan pembeli mengenai komoditas pangan. Agrotech.Io hadir dengan inovasi berbasis digital, hal ini menjadi pendukung dalam kemudahan pengguna untuk mengakses segala fitur yang tersedia dalam ponsel pintar. Selain itu, Agrotech.Io merupakan inovasi baru dalam dunia pertanian pada era kemajuan teknologi. Petani hanya memerlukan ponsel pintar dalam mengakses segala informasi yang ingin dicari seputar komoditas pangan dalam aplikasi tersebut dan dapat digunakan dalam memantau perkembangan tanaman yang sedang tumbuh. Selain itu, penjual dapat menawarkan hasil panennya pada fitur e-commerce dalam aplikasi Agrotech.Io, dan pembeli dapat mengakses barang pertanian serta komoditas pangan yang mereka butuhkan dalam aplikasi Agrotech.Io.

**KESIMPULAN**

Perekonomian menjadi faktor utama yang wajib dalam pengawasan karena jika ekonomi negara berada di kondisi naik turun dalam grafiknya, hal itu dapat menimbulkan permasalahan ekonomi contohnya; perkembangan ekonomi yang rendah, tingkat pengangguran tinggi dan juga meningkatnya tingkat inflasi. Aplikasi Agrotech.Io. hadir dalam memudahkan petani, penjual, dan pembeli dalam mengakses komoditas pangan yang mereka butuhkan. Peningkatan kesejahteraan petani melalui program Agrotech juga didukung dengan pelatihan dan pendampingan penerapan teknologi. Para petani diberikan edukasi tentang cara menggunakan perangkat dan aplikasi pertanian, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal untuk meningkatkan hasil panen dan efisiensi pertanian. Tidak hanya itu, program Agrotech.Io juga memungkinkan petani mengakses informasi pasar secara real-time, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat terkait jenis tanaman yang akan ditanam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Chaireni, R., Agustanto, D., Wahyu, R. A., & Nainggolan, P. (2020). Ketahanan Pangan Berkelanjutan. *Jurnal Kependudukan Dan Pembangunan Lingkungan*, 1(2), 70–79.

- Farichah, S. A. (2022). Analisis Inflasi Di Indonesia: Pendekatan Autoregressive Distributed Lag (Ardl) Inflation Analysis In Dindonesia: Autoregressive Distributed Lag (Ardl) Approach. *Cakrawala Ilmiah*, 1(8.5.2017), 2003–2005.
- Helbawanti, O., Saputro, W. A., & Ulfa, A. N. (2021). Pengaruh Harga Bahan Pangan Terhadap Inflasi Di Indonesia. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5(2), 107. <https://doi.org/10.32585/ags.v5i2.1859>
- Novaldo Putra, Y. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INFLASI DI INDONESIA TAHUN 2015-2020. 2(5), 195–212.
- Rahmanta, R., & Maryunianta, Y. (2020). Pengaruh Harga Komoditi Pangan Terhadap Inflasi Di Kota Medan. *Jurnal Agrica*, 13(1), 35–44. <https://doi.org/10.31289/agrica.v13i1.3121>
- Santoso, T. (2011). Aplikasi Model GARCH pada Data Inflasi Bahan Makanan Indonesia. *Aset*, 13(1), 65–76.
- Suandi. (2012). Modal Sosial Dan Pembangunan Ketahanan Pangan Sustainable Food Security Development and Social. *Agrisep*, 11(2), 270–281.
- Sudjana, H. B. (2013). Pertanian berkelanjutan berbasis kesehatan tanah dalam mendukung ketahanan pangan. *Jurnal UNSIKA*, 11(26), 1–16

## **BAB XI**

### **Menuju Masa Depan Ekonomi Digital: Sebuah Studi tentang Perilaku Belanja dan Pengelolaan Keuangan Milenial dan Gen Z**

Safinatul Iza, Nazhifah Meydyna Silva, M. Ariful Amar

#### **ABSTRAK**

Dalam mengelola keuangan diperlukan manajemen yang baik, agar tidak terjadi pemborosan dan penggunaan dana yang baik. Dalam mengelola keuangan pada masa saat ini dapat dibantu dengan aplikasi penunjang yang dapat mempermudah pengelolaan keuangan. Selain dapat membantu pengelolaan keuangan, pencatatan ini mampu membantu generasi Milenial dan Z untuk dapat mengelola keinginan dan kebutuhannya. Pada penelitian ini digunakan teknik kualitatif dengan pendekatan melalui wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa yang ada di Pekalongan guna mengetahui pola manajemen yang mereka lakukan. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi manajemen yang dilakukan oleh generasi Milenial dan Z yang ada di Pekalongan. Diantaranya faktor pendidikan menyebabkan pengetahuan mengenai manajemen keuangan, selain itu kebiasaan pencatatan keuangan baik secara sederhana maupun terstruktur dapat

memberikan dampak baik bagi generasi milenial dan Z untuk membantu mereka mengelola keuangannya dengan baik. walaupun penggunaan aplikasi pembantu pencatatan keuangan belum digunakan secara merata oleh generasi Milenial dan Z dalam pencatatan keuangannya dikarenakan pengeluaran dan pemasukan yang mereka dapatkan masih tergolong kecil.

Keyword : Manajemen keuangan, generasi milenial dan Z, pencatatan keuangan.

## **PENDAHULUAN**

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Sehingga usia terkecil pada generasi Z sudah mulai memasuki fase remaja. Generasi ini memiliki karakteristik yang berpendidikan dengan rasa ingin tahu yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, percaya diri, melek teknologi dan cerdas serta ambisius. Semakin bertambahnya usia, maka akan semakin meningkatkan kebutuhannya. Kemudian didorong dengan sifat dasar dari generasi ini yang ambisius, maka akan meningkatkan potensi konsumsi yang tinggi. Sedangkan pada kalangan mahasiswa memiliki konsep diri yang berbeda pula dengan pelajar SMA. Konsep diri muncul dari proses belajar melalui pengalaman hidup serta perlakuan dari lingkungan

sekitarnya. Yang kemudian mempengaruhi bagaimana generasi Z ini memberikan penilaian terhadap dirinya secara positif maupun negatif. Generasi Z yang sudah melek teknologi ini akan dengan mudah mengakses segala hal yang dibutuhkan melalui internet di gawai mereka.

Dengan ambisi dan keinginan yang membara, diperlukan juga literasi keuangan agar menjadi kombinasi dari kesadaran dalam pemenuhan kebutuhan, pengetahuan, keterampilan serta sikap dan perilaku. Literasi keuangan ini sudah seharusnya menjadi keharusan di masyarakat sehingga menjadi life skill yang digunakan setiap individu dalam menjalani kehidupan kedepannya. Pendidikan memberikan peran penting pada literasi keuangan, baik itu dari pendidikan formal maupun non formal. Karena kecenderungan generasi Z saat ini lebih mudah tergiur dengan adanya diskon, promo, dan tawaran lainnya yang kemudian berujung menjadikan perilaku konsumtif dalam berbelanja. Literasi keuangan ini memegang peran penting guna membentuk kesadaran generasi Z dalam jalannya mempersiapkan keuangannya sendiri. Selain pengaruh dari literasi keuangan, gaya hidup dan pola tindakan seseorang juga ikut serta menjadikan pola konsumsi pada orang tersebut.

Penelitian ini menjadi menarik karena akan

dihadapkan dengan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumsi pada mahasiswa. Selain itu, dengan mengetahui faktor penyebab, maka akan diketahui pula strategi dalam meminimalisir kegiatan konsumsi yang berlebihan. Dan dengan dihadapkan dengan kemudahan dalam berbelanja melalui platform online, pastinya akan meningkatkan tingkas konsumsi pada mahasiswa. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui serta mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumsi generasi Z pada platform onlie shop, serta faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada pengurangan konsumsi yang berlebihan itu sendiri.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pola konsumsi generasi Z, yang lebih diperincikan lagi yaitu mahasiswa pada Universitas di Pekalongan. Selain mengetahui bagaimana pola konsumsi dari gen Z ini, penelitian in mencari tahu apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. Serta memahami seberapa berpengaruhnya literasi keuangan dan dampaknya bagi pembentukan pola konsumsi mahasiswa itu sendiri.

Teknologi saat ini terus berkembang dengan cepat, memberikan gambaran yang menarik dan dinamis tentang dunia yang terhubung secara digital.

Inovasi dalam kecerdasan buatan, komputasi awan, Internet of Things (IoT), dan teknologi wearable telah merubah cara kita berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan satu sama lain. Semua ini memungkinkan terciptanya rumah pintar, kota pintar, mobil otonom, dan pengalaman belanja online yang semakin personal. Selain itu, teknologi blockchain telah membuka pintu untuk transformasi besar-besaran di sektor keuangan, dengan mata uang kripto dan kontrak pintar yang mengubah cara kita memahami dan menggunakan uang. Kecepatan internet yang semakin tinggi dan konektivitas yang semakin luas juga mempercepat pertumbuhan bisnis digital, menyediakan platform untuk perdagangan global dan kolaborasi lintas batas. Namun, dengan perkembangan ini juga datang tantangan baru terkait privasi data, keamanan cyber, dan kesenjangan digital, yang memerlukan perhatian terus-menerus untuk memastikan bahwa teknologi berkembang sejalan dengan nilai-nilai manusia.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah memberikan dampak yang signifikan pada konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti sekarang ini adalah konsumen menginginkan sesuatu yang cepat dan mudah. Seseorang yang ingin membeli suatu barang tidak perlu lagi keluar rumah, cukup dari

rumah dengan tersedianya internet dan gadget orang tersebut dapat melakukan pembelian. Fenomena ini terjadi karena perkembangan internet yang memberikan pengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Ditambah dengan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan seluruh dunia, maka wajib bagi masyarakat untuk melakukan social distancing agar penularan virus ini dapat dihindarkan dengan keadaan demikian masyarakat membutuhkan sebuah kemudahan akses untuk berbelanja. Dengan melalui Internet shopping memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan. Kemudahan memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Persepsi kemudahan berdasarkan penelitian berpengaruh terhadap minat pembelian dengan sistem e-commerce.

Kemajuan teknologi di bidang e-commerce telah menghadirkan berbagai inovasi yang mengubah lanskap perdagangan online secara fundamental. Platform e-commerce modern dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti rekomendasi produk

berdasarkan kebiasaan belanja, integrasi pembayaran yang mudah, dan dukungan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan dan analisis data yang mendalam telah memungkinkan personalisasi yang lebih baik, memungkinkan penawaran produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Dengan demikian, pengalaman belanja online menjadi lebih menyenangkan dan relevan bagi konsumen.

Di sisi penjual, teknologi telah memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengelolaan inventaris yang lebih efisien. Alat-alat analisis data dan kinerja penjualan yang canggih membantu penjual untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dalam hal harga, promosi, dan stok produk. Selain itu, integrasi dengan platform logistik dan pembayaran memungkinkan proses transaksi yang lebih lancar dan pengiriman yang lebih cepat kepada konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membuka peluang baru bagi penjual untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Tidak hanya itu, teknologi blockchain juga telah mengubah cara kita memahami keamanan dan

transparansi dalam e-commerce. Dengan menyediakan basis data terdistribusi yang aman dan tidak dapat dimanipulasi, blockchain memungkinkan pembelian yang lebih aman dan transparan, serta pelacakan yang lebih akurat terhadap asal-usul produk. Ini membantu dalam memerangi penipuan dan produk palsu, serta membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual.

Selain itu, kecerdasan buatan dan automasi telah menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional e-commerce. Proses otomatisasi dalam hal pengelolaan inventaris, pengiriman, dan layanan pelanggan telah mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan produktivitas, memungkinkan penjual untuk fokus pada pengembangan strategi bisnis yang lebih inovatif.

Dengan terus berkembangnya teknologi, dapat diharapkan bahwa e-commerce akan terus mengalami perkembangan yang lebih lanjut, membawa lebih banyak inovasi dan perubahan yang mempengaruhi cara kita berbelanja dan berbisnis di masa depan. Dengan memanfaatkan teknologi dengan bijak, kita dapat menciptakan ekosistem e-commerce yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dampak kemajuan dalam e-commerce pada konsumen mencakup transformasi fundamental

dalam cara mereka berbelanja dan berinteraksi dengan produk serta merek. Ini termasuk kemungkinan untuk mengakses ribuan produk dengan mudah dari kenyamanan rumah mereka, menemukan penawaran harga yang lebih kompetitif, menikmati pengalaman belanja yang lebih personal melalui rekomendasi produk yang disesuaikan, serta memiliki kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman. Selain itu, kepercayaan dan keamanan pembelian juga meningkat dengan adanya teknologi blockchain yang memastikan transparansi dalam transaksi online, menjadikan pengalaman belanja secara keseluruhan lebih memuaskan dan aman bagi konsumen.

Secara praktis penelitian ini akan memberikan manfaat yaitu dengan memahami perilaku pengelolaan keuangan milenial dan Gen Z, kita dapat merancang program literasi keuangan yang lebih relevan dan efektif. Ini akan membantu mereka mengelola keuangan mereka dengan lebih bijaksana dan mempersiapkan masa depan yang lebih stabil serta dapat membantu perusahaan dan bisnis dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan generasi milenial dan Gen Z. Misalnya, perusahaan e-commerce dapat mengoptimalkan platform mereka berdasarkan preferensi belanja generasi ini.

Sedangkan secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku belanja dan pengelolaan keuangan generasi milenial dan Gen Z. Dengan memahami pola belanja dan kebiasaan pengelolaan keuangan mereka, sehingga kita dapat mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam menghadapi era ekonomi digital.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, yang di mana prosedur penelitian menggunakan hasil wawancara langsung terhadap objek penelitian, serta menggabungkan dengan teori-teori dari buku dan jurnal sebagai literatur dan penguat argumen. Serta menggambarkan fenomena yang terjadi terhadap peristiwa konsumsi atau belanja mahasiswa terhadap pengelolaan keuangan pada milenial dan Gen Z. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan penelitian ini berfokus terhadap persepsi mahasiswa di Pekalongan terhadap motif konsumsi serta manajemen keuangan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Pekalongan yang merupakan objek penelitian.

Sedangkan sampelnya tidak secara eksplisit disebutkan dalam teks yang diberikan. Namun, dapat diasumsikan bahwa sampelnya adalah sebagian dari populasi tersebut yang terlibat dalam wawancara sebagai bagian dari proses pengumpulan data primer.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara terhadap objek yang diteliti yaitu mahasiswa di Universitas Pekalongan. Langkah ini ditempuh guna mendapatkan data primer sebagai bahan penelitian. Selain itu data sekunder diperoleh dari informasi yang didapatkan, sumber lain yang digunakan sebagai data adalah referensi dari artikel dan buku terdahulu yang pernah membahas topik serupa. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara mendalam dan detail terhadap objek yang dikaji dan diteliti, yaitu dengan menanyakan pendapat mengenai motif yang memengaruhi konsumsi pada tingkat mahasiswa dan juga manajemen yang dilakukan dalam pengelolaan keuangan. Setelah proses wawancara selesai dilanjutkan dengan menganalisis data yang telah keuangan dari hasil wawancara. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif, yang mana pada proses analisis data dengan mendeskripsikan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, dan kemudian di uraikan dengan teori

penelitian terlebih dahulu. Dari hasil analisis itu kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Teori perilaku perencanaan yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen melalui artikelnya "From Intention to Actions: a Theory of Planned Behavior." Theory of Planned Behavior ini merupakan teori tindakan beralasan dan teori perilaku perencanaan adalah sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku dalam konteks yang spesifik. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan ketrampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (perceived behavioral control) yang dipersepsikan akan memengaruhi niat dan perilaku (Negara, Febrianto, and Fitriana 2022). Maka hasil penelitian ini mendukung teori tersebut, bahwa seseorang termasuk generasi milenial dan gen Z bisa mengontrol dan memprediksikan perilaku dirinya sendiri, termasuk dalam perilaku pengelolaan keuangannya. Responden dalam penelitian ini sudah bisa mengimplementasikan teori tersebut dengan

menyusun, menganggarkan dan membagi anggaran belanjanya di setiap bulannya sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut disampaikan langsung oleh salah satu responden bahwa; “ Dengan menyusun rencana tiap bulan dari yang penting untuk dibeli, menyusun anggaran belanja sesuai dengan kebutuhan kita” (wawancara dengan RA). Responden juga bisa mengontrol perilakunya yaitu dengan mengontrol perilaku belanjanya sesuai dengan pemasukan atau pendapatan yang dimiliki. Pemasukan tersebut akan mempengaruhi perilaku dalam mengelola belanjanya, semakin banyak pendapatan semakin besar anggaran pendapatannya. “Tergantung pemasukan yang saya miliki, kalau dalam satu bulan tersebut saya memiliki pemasukan yang banyak maka kemungkinan anggaran belanja saya juga banyak” ( wawancara dengan M).

Perilaku belanja generasi milenial dan gen Z pada mahasiswa di Pekalongan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagian besar para mahasiswa tersebut lebih memilih suatu kebutuhan daripada keinginan dengan melihat dari skala prioritas belanjanya. Hasil wawancara mengemukakan bahwa; “dilihat dari skala prioritas dalam kehidupan sehari-hari, jika kebutuhan tersebut notabene mendesak maka mendahulukan pembelian untuk kebutuhan terlebih dahulu”. Dengan hasil penelitian tersebut

mendukung teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yang biasa dengan teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia. Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Pertama, Kebutuhan Fisiologis meliputi makanan, air, udara, rumah, dan pakaian. Kedua, Kebutuhan Rasa Aman. Ketiga, Kebutuhan Sosial. Keempat, Kebutuhan Ego. Terakhir, Kebutuhan Aktualisasi Diri yaitu seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut (Bari Andriansyah 2022). Dalam hasil penelitian ini responden kebanyakan memilih kebutuhan dalam perilaku belanjanya. Mereka pasti memenuhi kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial. Mereka lebih memprioritaskan kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan kuliahnya, dari pada kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri.

Menurut penelitian oleh (Fadillah and Syarif 2013) sebagai seorang konsumen ketika membeli suatu barang dengan memilih dan membeli produk termasuk harga dan diskon. Harga diskon dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku belanja, mendapatkan harga diskon dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu

merek. Diskon dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang tampak lebih murah, walaupun harga dasar barang tidak berubah. Dari penelitian terdahulu tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini. Bahwa generasi milenial dan gen Z dalam perilaku belanjanya sering kali memanfaatkan diskon atau harga promo. Salah satu alasan yang paling umum yaitu untuk berhemat. Seperti yang dikemukakan salah satu responden bahwa; “ Iya Saya sering menggunakan diskon untuk berhemat.” Oleh karena itu diskon merupakan salah satu daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Tidak jarang apabila seseorang sering mendapatkan harga diskon akan memunculkan perilaku belanja yang impulsif.

Pada penelitian ini menunjukkan generasi milenial dan Gen Z belum melakukan pencatatan yang memadai, namun secara praktiknya generasi milenial dan Gen Z di Universitas di Pekalongan sudah melakukan pembagian dalam alokasi dana untuk kebutuhan hidupnya. Secara deskriptif dapat digambarkan bahwa karakteristik generasi Milenial dan Z cukup mandiri dalam memutuskan perencanaan keuangan, yang dibuktikan dengan 75% responden yang diwawancarai melakukan pencatatan keuangan mereka. Walaupun hanya 25% yang menggunakan catatan pada aplikasi.

Dari pencatatan tersebut dapat membantu generasi Milenial dan Z untuk mengelola keuangannya, serta membantu dalam menentukan skala prioritas dan menentukan keinginan dan kebutuhan. Pada penelitian (Susanto, Setiawan, and Ariyanto 2022) juga menyebutkan bahwa perencanaan keuangan pada generasi Milenial dan Z dapat mempengaruhi pola konsumsi yang mereka terapkan.

Selain hal tersebut, pendidikan dapat memberikan pengaruh terhadap pola perencanaan keuangan pada generasi Milenial dan Z. Dari responden yang wawancara, semuanya adalah mahasiswa dari berbagai Fakultas. Namun dari perbedaan tersebut, hasilnya tetap ditemukan bahwa manajemen keuangan tetap dilakukan oleh mahasiswa/i yang diluar dari fakultas ekonomi. Dari hal tersebut memberitahukan bahwa jenjang pendidikan dapat mempengaruhi pola pengelolaan keuangan, namun jurusan tidak berpengaruh besar terhadap pola pengelolaan keuangan generasi Milenial dan Z di universitas yang ada di Pekalongan.

Selain itu, keadaan yang dihadapi oleh mahasiswa/i memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pola pengelolaan keuangan. Seperti mahasiswa yang merantau dan tinggal di kos cenderung lebih memiliki kehati-hatian dalam

pengelolaan keuangannya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Utami, Puspitasari, and Nursjanti 2022) yang menjelaskan pengalaman terhadap perencanaan keuangan dapat memberikan pengaruh terhadap pengelolaan keuangan. Pada generasi Milenial dan Z ini sudah cukup menenunjukkan bahwa terjadi pola yang baik mengenai pengelolaan.

Tingkat penggunaan dari aplikasi keuangan masih minim pada generasi Milenial dan Z di universitas yang ada dipekalongan. Dari narasumber yang tidak menggunakan aplikasi tambahan ini menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi tambahan itu mempersulit. Dan dalam pencatatan bulanan setingkat mahasiswa tidak perlu mengungkapkan hal tersebut. Selain itu, pengeluaran dan pemasukan dari narasumber yang masih mahasiswa tergolong tidak banyak. Sehingga hanya perlu pencatatan yang sederhana.

## **KESIMPULAN**

Pengelolaan keuangan pada milenial dan gen Z di Pekalongan sudah dilaksanakan dengan cukup baik. Ditandai dengan sebagian besar para mahasiswa tersebut lebih memilih suatu kebutuhan daripada keinginan dengan melihat dari skala prioritas belanjanya. Pada penelitian ini menunjukkan generasi milenial dan Gen Z belum melakukan

pencatatan yang memadai, namun secara praktiknya generasi milenial dan Gen Z di Universitas di Pekalongan sudah melakukan pembagian dalam alokasi dana untuk kebutuhan hidupnya. Dari pencatatan tersebut dapat membantu generasi Milenial dan Z untuk mengelola keuangannya, serta membantu dalam menentukan skala prioritas dan menentukan keinginan dan kebutuhan. Selain itu, keadaan yang dihadapi oleh mahasiswa/i memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pola pengelolaan keuangan. Kemudian didorong dengan tingkat pendidikan yang membuat mereka lebih bisa membuka pikiran. Walaupun pada prakteknya masih lebih banyak Milenial dan gen Z yang hanya menggunakan pencatatan yang sederhana di era perkembangan digital saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buderini, L., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP, DAN PENDAPATAN TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI MAHASISWA GENERASI MILENIAL. EMAS, 4(4), 849-865.
- Sada, Y. M. V. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa: Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku

- Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86-99.
- Negara, A. K., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Mengelola keuangan dalam pandangan gen z. *AKUNTABEL*, 19(2), 296-304.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92-101.
- I Gusti Ngurah et al., "Keputusan Pembelian E-Commerce Selama Pandemi: Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Harga , Dan Sikap Konsumen E-Commerce Purchase Decisions during the Pandemic: Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan , Harga , and Consumer Attitudes" 14, no. 1 (2022): 26–37
- Bari Andriansyah, Hidayat Randy. 2022. "TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET." *Jurnal Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 20(2): iii–iv.
- Fadillah, Adil, and Rini Syarif. 2013. "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1(1): 77–84.
- Negara, Andi Kusuma, Hendra Galuh Febrianto, and Amalia Indah Fitriana. 2022. "Mengelola Keuangan Dalam Pandangan Gen Z." *Akuntabel* 19(2): 296–304.
- Susanto, Yosef Budi, Johan Setiawan, and Stefanus

Ariyanto. 2022. "Financial Planning for Millennials and Gen-Z (Study of Millennials and Gen-Z Financial Behavior)." *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 14(1): 156-68.

Utami, Eristy Minda, Devy Mawarnie Puspitasari, and Farida Nursjanti. 2022. "Peningkatan Kemampuan Perencanaan Keuangan Generasi Z Melalui Literasi Keuangan Dan Pengalaman Keuangan." *Diklat Review : Jurnal manajemen pendidikan dan pelatihan* 6(2): 142-50.

## **BAB XII**

### **ANALISIS PERSEPSI DAN REFERENSI GENERASI Z TERHADAP PENGUNAAN APLIKASI PINJAMAN ONLINE SYARIAH**

Al Fiati Rubaa'tin, Selfi Nirmalasari, Rheisa Nailatul Izza

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Gen Z di Pekalongan terhadap penggunaan aplikasi pinjaman online syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z di Pekalongan memiliki dua sudut pandang terhadap aplikasi pinjaman online syariah. Pertama, aplikasi ini dianggap dapat memudahkan para pengguna untuk meminjam uang secara syariah dengan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan meminjam uang di bank syariah secara langsung. Kedua, terdapat kekhawatiran terhadap aplikasi ini karena masih banyak orang yang belum mengetahui tentang produk keuangan syariah dan ragu terhadap pinjaman online karena potensi dan risikonya. Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal untuk meningkatkan kepercayaan Gen Z terhadap aplikasi

pinjaman online syariah, yaitu meningkatkan transparansi, menyelesaikan sengketa dengan cepat dan efektif, memberikan edukasi kepada calon pengguna aplikasi, dan meningkatkan pelayanan aplikasi.

Kata Kunci: Gen Z, Persepsi, Pinjaman Online Syariah

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi yang terus berkembang di era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam tata cara pengelolaan keuangan. Salah satu contoh nyata yang sering kita temui yaitu aplikasi pinjaman online. Aplikasi pinjaman online syariah adalah platform yang membantu individu dalam hal mengajukan pinjaman secara cepat dan mudah melalui perangkat seluler atau komputer tanpa harus mendatangi lembaga keuangan (Fauzi, A. A., M., Budi Harto, dkk, 2023). Pinjaman online dalam bentuk aplikasi ini menjadi sarana yang dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan pembiayaan atau pinjaman secara mudah. Kemudahan tersebut menjadikan banyak konsumen yang tertarik menggunakan jasa tersebut hingga menjadi sebuah pengalaman (Adinegoro, et al., 2018). Sampai saat ini, aplikasi pinjaman online terus mengalami perkembangan. Industri syariah pun tak mau kalah dengan menerapkan sistem pinjaman

online ini. Dari segi praktiknya pinjaman online syariah hampir sama dengan pinjaman online konvensional. Namun perbedaannya terletak pada akad dan proses pengembaliannya (Ardha et al. 2022). Adapun dalam penggunaan dana pinjaman syariah, peminjam dipastikan tidak boleh menggunakan dana pinjamannya untuk kegiatan yang dilarang dalam prinsip syariah Islam, seperti gharar dan riba. Produk pinjaman online syariah ini memiliki prinsip yang sama dengan produk lembaga keuangan syariah lainnya yaitu terhindar dari prinsip riba. Oleh karena itu pinjaman online syariah bisa dijadikan sebagai alternatif untuk diterapkan di kehidupan sehari-hari. Sangat disayangkan pinjaman online yang marak di kalangan masyarakat jauh dari kata tolong-menolong, bahkan tidak jarang terjadi penagihan yang tidak wajar (Maryam et al. 2023).

Industri pinjaman online syariah ini terus mengalami perkembangan pesat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, aplikasi pinjaman online syariah ini telah menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia yang tengah mencari pinjaman guna memenuhi keperluannya, seperti pembayaran tagihan yang mendesak, kebutuhan mendesak, Pendidikan atau kebutuhan pangan sehari-hari (Utami, D., & Riyanto, S., 2018). Pinjaman

yang diajukan biasanya hanya untuk keperluan sehari-hari saja dan tidak dijadikan sebagai dana produktif sebagai modal untuk membuka usaha (Nurhayani, Prihatma, and Syaquillah 2022). Namun adanya resiko yang dihadapi akan berpengaruh juga terhadap penggunaan aplikasi pinjaman online, apabila resiko selalu meningkat maka akan terjadi penurunan minat dalam pinjaman online (Andista et al. 2021).

Namun, biasanya pada masyarakat ekonomi kelas bawah mudah tergiur dengan iklan pinjaman online konvensional yang membebankan pada bunga. Dan tanpa mereka sadari bahwa mereka ikut mengembangkan praktik riba dan melanggar ketentuan syariat islam. Resiko yang sering menjadi keprihatinan adalah suku bunga yang semakin tinggi yang pastinya ditetapkan oleh penyedia aplikasi pinjaman online (Siregar, J., & Purnomo, H., 2019). Penetapan suku bunga yang tinggi tentunya dapat mengakibatkan permasalahan salah satunya pengguna dapat terjebak dalam lingkaran hutang yang sulit diatasi. Beberapa pihak pun menyatakan bahwa aplikasi pinjaman online akan menimbulkan berbagai pertanyaan dan perdebatan mengenai dampaknya terhadap masyarakat sendiri. Keprihatinan tentang suku bunga yang tinggi, praktik pemberian pinjaman yang agresif dan dampak

psikologis yang dapat ditimbulkan (Sari, A. R., 2018). Untuk menghindari terjadinya pelanggaran praktik syariah, Adapun demi menjaga kesejahteraan masyarakat muslim, Allah telah menetapkan batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga tidak ada kesenjangan yang menjadi kontroversi tanpa harus mengorbankan hak individu lain. Dari al-qur'an dan hadits, ekonomi telah diatur sesuai dengan kaidah islam yaitu ekonomi islam. Diharapkan dengan adanya ekonomi islam, permasalahan ekonomi yang sering terjadi dapat diatasi dengan adanya pinjaman online syariah (Soemitra, 2023). Sehingga disini lah pinjaman online syariah mengambil perannya untuk membantu masyarakat muslim dalam rangka menyelesaikan permasalahan ekonomi. Hal ini telah dibuktikan dalam hasil penelitian bahwa masyarakat yang menerima adanya pinjaman online syariah, karena terjaminnya informasi data pribadi, kecepatan proses, dan produk yang disediakan menggunakan sistem syariah yaitu dengan akad yang jelas dan sesuai dengan syariat islam (Salmia 2023).

Analisis persepsi gen z terhadap aplikasi pinjaman online syariah masih memiliki banyak kesenjangan literatur. Diperlukan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam untuk memahami berbagai aspek persepsi gen z, serta mengkaji

dampak jangka panjang dan dampak sosial dari penggunaan aplikasi pinjaman online syariah. Peningkatan akses informasi dan edukasi literasi keuangan juga penting untuk membantu gen z membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan aplikasi pinjaman online syariah.

Penting untuk membangun kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, penyelenggara aplikasi pinjaman online syariah di semua generasi salah satunya gen z untuk meningkatkan pemahaman dan pengelolaan aplikasi pinjaman online syariah yang bertanggung jawab. Penerapan solusi-solusi yang dipaparkan di atas dapat membantu gen z membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan aplikasi pinjaman online syariah, serta terhindar dari risiko dan dampak negatifnya.

Pinjaman online syariah maupun konvensional dapat dilakukan di mana saja dan kapanpun waktunya yang terpenting sudah memenuhi syarat yang diinginkan oleh jasa yang menyediakan layanan peminjaman uang. Kemudahan peminjaman uang yang saat ini berkembang dengan prinsip syariah yang diterapkan membuat peneliti membuat penelitian ini dengan maksud ingin mengetahui lebih mendalam mengenai persepsi gen z terhadap penggunaan aplikasi pinjaman online syariah.

Penelitian ini akan membahas bahwa

persepsi gen z terhadap penggunaan aplikasi pinjaman online syariah. Tidak selamanya hal yang dimaksudkan untuk mempermudah sesuatu selalu berdampak positif dan tidak selamanya pula hal-hal yang berhubungan dengan pinjaman dapat dianggap sebagai hal negatif. Walaupun untuk saat ini pinjaman online cenderung dianggap negatif karena banyak masyarakat yang terlibat dalam peminjaman online, tetapi tidak mampu untuk melunasi pinjaman uang yang sudah diterima (Kusnawan, 2022). Dampak negatif yang terjadi seperti rasa kecanduan dan ketergantungan bagi para pengguna menjadi titik fokus permasalahan dari penggunaan aplikasi pinjaman online ini, baik syariah maupun konvensional. Dampak negatif lain yang biasanya terjadi yaitu bocornya data pribadi para pengguna, hal tersebut dikuatkan oleh penelitian Silaswara (2022) yang menyatakan bahwa 59,6% dari seluruh responden menolak pernyataan bahwa data yang disimpan dalam aplikasi pinjaman online tidak aman. Efek negatif tersebut juga yang menimbulkan banyak permasalahan, terutama masalah ekonomi dan moral. Banyaknya persepsi yang muncul mengenai aplikasi pinjaman online syariah membuat peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut.

Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi peminjaman online syariah membuat daya tarik

sendiri bagi gen z untuk meminjam uang secara online. Apalagi rata-rata dari gen z yang belum memiliki pekerjaan tetap, tetapi membutuhkan uang dengan cepat. Persepsi kemudahan tersebut dinyatakan oleh Zuniar and Soliha (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan pinjaman online. Jika dibandingkan dengan jasa layanan peminjaman offline yang memiliki persyaratan lebih rumit dibandingkan dengan jasa layanan peminjaman online tentunya dari sudut pandang gen z yang dalam kondisi keuangan yang kurang baik akan tertarik untuk menggunakan jasa layanan aplikasi peminjaman online. Berbeda dengan gen z yang tidak dalam kondisi keuangan yang kurang baik ataupun membutuhkan uang dalam jumlah yang besar akan memandang jasa layanan peminjaman uang online dengan pandangan yang berbeda ditambah dengan banyaknya berita dan opini negatif yang berkembang di masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi gen z terhadap penggunaan aplikasi pinjaman online di kalangan gen z di wilayah Pekalongan. Sedangkan jenis penelitian yang

digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan, mencatat, serta menginterpretasikan apa saja yang terjadi saat ini. Sumber data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber pertama dari responden seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi dan dokumentasi berupa laporan-laporan, buku, dan hal lain terkait dengan permasalahan yang diteliti. Data primer yang diperoleh dari wawancara dikumpulkan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden baik wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pengisian kuisioner dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui g-form kepada responden. Data sekunder dikumpulkan dengan cara mengutip dari beberapa sumber seperti penelitian terdahulu yang sejenis dan buku-buku yang memiliki pembahasan yang sama. Dapat pula dari beberapa sumber lain yang memiliki persoalan sama.

Menurut bogdan & biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang

dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini tergolong kedalam penelitian yang bersifat diskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat, kemudian data-data tersebut dianalisis untuk memperoleh kesimpulan.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat percandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat percandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.(Soewadji 2012)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Industri Pinjaman online syariah**

Terlihat bahwa layanan yang diberikan oleh pinjaman online memiliki pengaruh yang penting terhadap pengguna. Karena pelayanan yang cepat dan mudah membuat gen z di Pekalongan lebih tertarik untuk mendaftarkan dirinya melalui aplikasi pinjaman online, apalagi aplikasi pinjaman online yang memiliki label syariah. Tentu aplikasi peminjaman online syariah lebih dianggap aman oleh masyarakat di Pekalongan dibandingkan dengan

konvensional. Semakin bagus layanan yang diberikan oleh pihak jasa pinjaman online syariah, tentu akan berdampak kepada tingkat kepercayaan dan kepuasan bukan hanya masyarakat di pekalongan saja tetapi semua penggunanya.

Namun disamping kemudahan penggunaan aplikasi pinjaman online, justru hal tersebut yang menjadikan banyak masyarakat merasa candu dan bergantung pada aplikasi tersebut. Sistem yang dioperasikan cenderung mudah sehingga lebih mudah juga para pengguna dalam mengajukan pinjaman online di mana pun dan kapanpun saat mereka membutuhkan uang.

### **Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online Syariah**

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya para Gen Z menganggap aplikasi peminjaman syariah ini belum bisa menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan keuangan bagi gen z yang ada di pekalongan. Walaupun aplikasi peminjaman yang berbasis syariah dengan pelayanan yang mudah dan cepat. Tidak bisa menjadikan sebagai alternatif yang harus digunakan saat membutuhkan uang. Banyaknya pemberitaan di segala media yang memberikan informasi mengenai peminjaman online memberikan pengaruh terhadap pola pikir gen z di pekalongan untuk lebih berhati-hati dalam meminjamkan uang secara online,

walaupun aplikasi peminjaman online tersebut berbasis syariah. Di pikiran gen z bukan hanya aplikasi peminjaman online yang konvensional saja yang memiliki problematika, tetapi semua aplikasi peminjaman online memiliki tingkat risiko sama.

### **Pinjaman online Konvensional dan Syariah**

Aplikasi peminjaman online tentu harus meningkatkan beberapa hal untuk menambah kepercayaan masyarakat di Pekalongan, apalagi dengan banyaknya pemberitaan miring terhadap aplikasi peminjaman online membuat persepsi masyarakat pekalongan terhadap semua aplikasi peminjaman online baik yang syariah atau konvensional memiliki citra yang kurang baik. Aplikasi peminjaman online tentu harus berkembang seperti transparansi, menyelesaikan sengketa apabila terjadi dengan cepat dan efektif, serta juga memberikan edukasi terlebih dahulu terhadap calon pengguna aplikasi.

Apalagi saat ini produk syariah sedang berkembang dan diterima positif oleh semua masyarakat. Tentu menjadi potensi yang baik terhadap semua produk syariah, tanpa terkecuali Aplikasi Peminjaman Syariah. Aplikasi peminjaman online syariah juga harus terus meningkatkan dalam segala hal agar terus berkembang.

### **Persepsi Gen z terhadap pinjaman online syariah**

Persepsi mengenai pinjaman online syariah di kalangan gen z pekalongan memiliki dua sudut pandang ada yang menganggap bahwa dengan adanya pinjaman online syariah akan memudahkan para calon pengguna untuk meminjamkan uang secara syariah dengan persyaratan lebih mudah dibandingkan dengan meminjam uang di bank syariah secara langsung.

Namun di satu sisi terdapat kekhawatiran yang muncul mengenai aplikasi peminjaman online syariah. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa orang yang belum mengetahui mengenai produk keuangan syariah dan ragu terhadap pinjaman online karena potensi dan resiko yang dihadapi. Apalagi juga dana yang sudah dipinjam belum tentu digunakan untuk memenuhi hal-hal yang bertentangan dengan agama islam. Adanya peminjaman online yang berbasis syariah juga tidak menutup kemungkinan adanya pengguna yang tidak bertanggung jawab atas pinjaman yang telah mereka pinjam. Sehingga menjadi kebingungan tersendiri bagi masyarakat di pekalongan yang ingin membutuhkan uang, terkhusus bagi yang beragama islam. Mereka membutuhkan uang tetapi ingin terhindar dari hal hal yang dikarang oleh agama, jika mereka menemui bank secara langsung akan lebih rumit prosesnya dibandingkan dengan aplikasi

pinjaman online syariah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Layanan yang diberikan oleh pinjaman online memiliki pengaruh yang penting terhadap pengguna. Karena pelayanan yang cepat dan mudah membuat gen z di pekalongan lebih tertarik untuk mendaftarkan dirinya melalui aplikasi pinjaman online, apalagi aplikasi pinjaman online yang memiliki label syariah. Gen Z menganggap aplikasi peminjaman syariah ini belum bisa menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan keuangan bagi gen z yang ada di pekalongan. Aplikasi peminjaman online tentu harus meningkatkan beberapa hal untuk menambah kepercayaan masyarakat di Pekalongan, apalagi dengan banyaknya pemberitaan miring terhadap aplikasi peminjaman online membuat persepsi masyarakat pekalongan terhadap semua aplikasi peminjaman online baik yang syariah atau konvensional memiliki citra yang kurang baik.

Persepsi mengenai pinjaman online syariah di kalangan gen z pekalongan memiliki dua sudut pandang ada yang menganggap bahwa dengan adanya pinjaman online syariah akan memudahkan para calon pengguna untuk meminjamkan uang secara syariah dengan persyaratan lebih mudah

dibandingkan dengan meminjam uang di bank syariah secara langsung.

## **SARAN**

Demikian artikel yang dapat kami sampaikan. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Kami menyadari bahwa dalam pembuatan artikel ini masih banyak kekurangan. Maka kami mengharap kritik dan saran dari pembaca guna pengembangan lebih lanjut artikel ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andista, Devi Rahayu, Riauli Susilawaty, S E Ak Mt, and Kata Kunci. 2021. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Dalam Penggunaan Finansial Teknologi Pinjaman Online." : 4-5.
- Ardha, Dea Justicia et al. 2022. "Mekanisme Pinjaman Online Yang Diakui Negara (Perspektif Hukum Dan Agama) Di Tanjung Atap Barat Kabupaten Ogan Ilir." *Jurnal Pengabdian Hukum* 2(2): 162.
- Ersa Arista Widya, Laila Masruro Pimada (2018). "DETERMINAN PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE SYARIAH DI INDONESIA" *Jurnal Islamic Economics and Finance in Focus* (2)3:348
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., & Rindi Wulandari, S. (2023). "Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor

Pada Masa Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia."

Maryam, Asmiyati Khusnul, Siti Maemunah, Muhammad Azka Maulana, and Article History. 2023. "Determinan Masyarakat Cirebon Dalam Menggunakan Layanan SPinjam ARTICLE INFO ABSTRAK." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1(1): 32-40.

Nurhayani, Gugup Tugi Prihatma, and Aufa Syaquillah. 2022. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya." *Jurnal Manajemen Perusahaan* 1(2): 61-70.

Salmia, Yanti. 2023. "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PINJAMAN ONLINE."

Sari, A. R. (2018). *Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Pinjaman Dalam Penyelenggaraan Financial Technology Berbasis Peer To Peer Lending Di Indonesia.*

Silaswara, Diana. 2022. "Analisa Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online." 3: 1-11.

Siregar, J., & Purnomo, H. (2019). Analisis Pendapat Masyarakat tentang Keamanan dan Privasi dalam Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online di Indonesia. *Jurnal Keamanan Informasi*, 7(2), 101-114.

- Soemitra. (2023). Peran Fintek Syariah terhadap Kesejahteraan UMKM di Indonesia pada Era Covid-19. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* , 55-70.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Utami, D., & Riyanto, S. (2018). Analisis Pendapat Masyarakat terhadap Praktik Keterlambatan Pembayaran pada Aplikasi Pinjaman Online. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 12(1), 45-56.
- Zuniar, Nur Fadilah, and Euis Soliha. 2024. "Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di Kota Semarang." *Journal of Management and Business* 6(1): 298-304

## **BAB XIII**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-WALLET DANA PADA MASYARAKAT DI PEKALONGAN**

Dewi Dwi Marta, Dwi Mukti Rosalita, Tiara Dyah Sekar  
Mawaranty

#### **ABSTRAK**

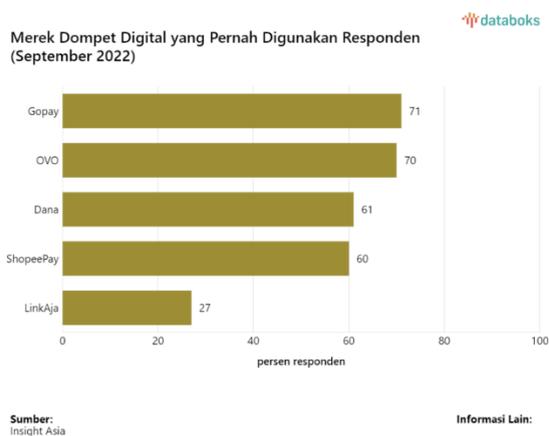
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet DANA di Pekalongan. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat di Pekalongan yang berusia 18-40 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan, sedangkan variabel independennya meliputi kemudahan, promosi, dan keamanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, dibantu oleh perangkat lunak statistika SPSS Statistik 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan e-wallet DANA pada masyarakat di Pekalongan.

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan teknologi dalam melakukan transaksi keuangan telah mendorong perkembangan pesat industri finansial teknologi atau fintech di Indonesia. Fintech merujuk pada pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan atau model bisnis baru. Kehadiran fintech dapat berdampak pada stabilitas keuangan, baik dari sisi moneter maupun sistem keuangan secara keseluruhan. Selain itu, fintech juga berpotensi meningkatkan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Salah satu contoh implementasi teknologi finansial dalam kategori sistem pembayaran adalah penggunaan teknologi blockchain atau distributed ledger. Teknologi ini dimanfaatkan untuk memfasilitasi Transfer dana, uang elektronik, dompet elektronik, serta pembayaran melalui perangkat mobile (mobile payments). Dengan memanfaatkan blockchain, proses tersebut dapat diselenggarakan dengan lebih efisien dan aman. (Peraturan Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017 tahun 2017).

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, penyelenggara

dompet elektronik (e-wallet) yang dilakukan oleh lembaga non-bank wajib memperoleh izin sebagai penerbit uang elektronik. Layanan dompet digital atau e-wallet merupakan bentuk teknologi finansial (fintech) yang paling banyak digunakan di Indonesia. Seiring perkembangan teknologi, masyarakat semakin memilih melakukan berbagai aktivitas secara daring, mulai dari berbelanja, bekerja, hingga membayar tagihan menggunakan e-wallet. E-wallet adalah perangkat elektronik, layanan, atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi daring untuk membeli barang atau jasa. Berbeda dengan kartu debit atau kartu kredit, transaksi menggunakan e-wallet tidak melalui pihak ketiga atau perantara, melainkan terhubung langsung dengan server penerbit e-wallet tersebut (Abrilia & Tri, 2020).



Aplikasi dompet digital (e-wallet) DANA menjadi objek penelitian yang menarik bagi penulis. Meskipun pendatang baru sejak diluncurkan pada 2018, DANA kini telah menjadi salah satu e-wallet dengan pengguna terbanyak di Indonesia. DANA memperkenalkan konsep pembayaran dan transaksi non-tunai serta non-kartu melalui dompet digital. Konsep e-wallet DANA berbeda dari pesaingnya, yaitu menggunakan pendekatan open platform. Artinya, DANA dapat digunakan di berbagai platform baik daring maupun luring, namun tetap terintegrasi. Konsep open platform memungkinkan DANA terhubung dengan berbagai alat pembayaran seperti saldo daring, kartu debit, dan kartu kredit. Oleh karena itu, penggunaan DANA hanya dapat dilakukan oleh orang dewasa minimal berusia 17 tahun. Meskipun tidak memiliki mitra utama seperti Gopay dengan Gojek atau ShopeePay dengan Shopee, DANA mampu bersaing dengan e-wallet lainnya di pasar Indonesia (Sembiring & Raja, 2024).

DANA terus berinovasi dengan membangun teknologi dompet digital yang terintegrasi langsung dengan platform merchant rekannya, seperti Bukalapak, TixID, BBM, dan Ramayana. Untuk layanan daring, integrasi ini memungkinkan pengguna melakukan pembayaran menggunakan

DANA dengan mudah dan aman tanpa harus keluar dari platform merchant tersebut. Akun DANA pengguna juga akan tersinkronisasi secara otomatis di berbagai merchant rekanan DANA. Dengan demikian, pengguna dapat menikmati kemudahan bertransaksi menggunakan satu akun DANA di banyak merchant tanpa perlu pengaturan tambahan ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

DANA rutin mengadakan promosi sebanyak tiga kali dalam seminggu untuk berbagai layanannya, mulai dari pembelian makanan, pembayaran tagihan, hingga pemberian kupon bagi pengguna yang mengintegrasikan kartu kredit atau debit ke dalam platformnya ([www.teknologi.bisnis.com](http://www.teknologi.bisnis.com)). Meskipun menawarkan kemudahan, manfaat, promosi, dan keamanan bagi penggunanya, namun masih ada sejumlah kendala yang dialami pengguna e-wallet DANA. Beberapa kendala yang pernah terjadi seperti gagalnya proses top up saldo, cashback yang tidak diberikan sesuai promosi, kegagalan dalam proses transaksi, serta kerusakan pada mesin pembaca QR Code. Kendala-kendala ini tentu menimbulkan ketidaknyamanan bagi para pengguna setia DANA (Suhendry, 2021). Berdasarkan kendala-kendala tersebut, maka penting adanya kepercayaan dari pengguna e-wallet DANA terhadap e-wallet tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk

mengidektifikasi terkait pengaruh kemudahan, promosi, dan keamanan transaksi dalam penggunaan e-wallet DANA khususnya pada masyarakat di daerah Pekalongan.

Dalam penelitian terdahulu milik (Desita & Dewi, 2022) ditemukan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-wallet. Penelitian (Abrilia & Tri, 2020) juga turut mendukung berdasarkan dari temuan penelitiannya bahwa kemudahan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya dalam penelitian (Rahmawati & Yuliana, 2020) juga ditemukan hasil bahwa keamanan memiliki pengaruh utama dalam keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STRIE Bank BPD Jateng. Penelitian (Anjani et al., 2022) juga mengungkapkan promosi, kemudahan, dan keamanan mempengaruhi minat generasi Z dalam penggunaan e-wallet. Sedangkan dalam penelitian (Aprilia, 2022) ditemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan tetapi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi e-wallet. Kemudian pada penelitian milik (I et al., 2023) ditemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan tetapi kenyamanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan dalam penggunaan e-wallet di

masyarakat Pekanbaru. Technology Acceptence Model (TAM) merupakan suatu teori yang memiliki keterkaitan dengan variabel dalam penelitian ini, teori ini mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* (manfaat), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *attitude toward using technology* (perilaku), *behavioral intention to use* (motivasi), dan *actual technology use* (implementasi teknologi) memiliki pengaruh terhadap ketertarikan seseorang dalam mengadopsi teknologi yang baru (Santi & Erdani, 2021).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dikatakan bahwa dalam awal tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% yang mana pengguna internet di dominasi oleh kelahiran 1997 - 2012 sebesar 34,40%. Dalam rentang kelahiran itu sering disebut juga sebagai generasi Z, yang mana generasi ini merupakan generasi yang paling aktif dalam mengadopsi berbagai pembaruan teknologi (Mutiara & Kusumawardhani, 2020). Sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa juga termasuk kedalam generasi Z. Maka, hal ini yang menjadi pertimbangan penulis dalam memilih masyarakat sebagai subjek penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci

seperti bagaimana faktor kemudahan penggunaan, promosi, dan keamanan transaksi memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan e-wallet Dana.

Ada banyak penelitian tentang penggunaan e-wallet secara umum, namun penelitian yang fokus pada mahasiswa di Pekalongan mungkin masih kurang. Oleh karena itu, peneliti melihat peluang untuk mengisi celah pengetahuan yang ada dengan menyelidiki penggunaan e-wallet Dana di daerah Pekalongan. Selain itu, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi industri e-wallet, industri perbankan, dan pemerintah dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif serta kebijakan yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-wallet Dana, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang tren pembayaran digital di kalangan masyarakat di Pekalongan.

## **METODE PENELITIAN**

Riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research). Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi di Pekalongan yang menggunakan aplikasi dompet digital DANA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu masyarakat di Pekalongan yang menggunakan dompet digital DANA. Karena jumlah keseluruhan populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Forms. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Analisis data yang dilakukan menerapkan pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Kemudian data yang telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik diterapkan dengan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan model regresi yang memenuhi asumsi klasik. Model pengujian hipotesis yang dilakukan adalah t Test (parsial), F-Test (simultan), R<sup>2</sup>.

## **LANDASAN TEORI**

## **Promosi**

Promosi merupakan suatu langkah strategi memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada publik terutama para konsumen potensial, dengan cara menawarkan kelebihan yang dimiliki dengan harapan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya terjadi adanya transaksi dari kedua belah pihak (Naufal & Nalurita, 2023). Menurut Tjiptono dalam (Purba & Siregar, 2022) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan suatu komunikasi dengan memberikan klarifikasi dengan membujuk pembeli yang diharapkan tentang tenaga kerja dan produk (Sukmawati & Setiawati, 2021). Menurut (Primadasa, 2019) indikator-indikator dalam promosi diantaranya yaitu:

- a. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

- d. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### Pernyataan Kuesioner

1. DANA sering mengadakan promosi secara berkala
2. Promosi yang diadakan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian
3. Promosi yang diadakan DANA menarik minat konsumen untuk bertransaksi melalui DANA
4. Adanya promosi yang diadakan DANA pada hari-hari tertentu
5. Promosi yang diadakan membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan

#### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989) dalam (Sutrisno & Setiawan, 2023), persepsi kemudahan penggunaan yaitu berupa seberapa yakin seseorang bahwa saat menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu, mereka akan dapat melakukannya tanpa kesulitan yang signifikan dan tanpa upaya yang berlebihan. Menurut Jogiyanto (2007) dalam (Aprilia, 2022) kemudahan adalah seberapa yakin seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan dilakukan tanpa usaha yang berarti. Menurut (Sheldy et al., 2023)

Kemudahan adalah standar kepercayaan yang menunjukkan seberapa mudah suatu teknologi atau situs digunakan, tanpa memerlukan usaha yang besar, serta tanpa menimbulkan minat bagi konsumen untuk berinteraksi secara online. Selanjutnya (Suhardi & Taufik, 2018) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan adalah aspek dari Technology Acceptance Model (TAM), yang mengasumsikan bahwa perilaku individu terkait dengan kegunaan suatu teknologi untuk menganalisis proses adaptasi teknologi informasi. TAM sendiri merupakan model yang dirancang untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi, dan model ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 dan merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 (Hapsari, 2023).

Berdasarkan pengertian kemudahan dari beberapa persepsi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan dilakukan tanpa kesulitan yang berarti dan tanpa memerlukan usaha yang besar. Hal ini mencerminkan standar kepercayaan yang menentukan seberapa mudah suatu teknologi

dapat dioperasikan tanpa menimbulkan ketertarikan khusus bagi konsumen untuk berinteraksi secara online. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam penerimaan dan adopsi teknologi oleh pengguna.

Menurut Jogiyanto (2007) dalam (Rodiah, 2020), indikator dalam mengukur persepsi kemudahan penggunaan dibagi menjadi enam, yaitu:

1. Kemudahan Pembelajaran (Easy to Learn), yaitu sistem informasi yang digunakan mudah dipelajari cara pengoperasiannya.
2. Kemampuan Pengendalian (Controllable), yaitu sistem informasi yang digunakan mudah dikendalikan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Keterangannya yang Jelas dan Mudah Dipahami (Clear & Understandable), yaitu sistem informasi yang digunakan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.
4. Fleksibilitas (Flexible), yaitu sistem informasi yang digunakan fleksibel untuk transaksi keuangan oleh pengguna.
5. Mudah untuk Mahir (Easy to Become Skillful), yaitu penggunaan sistem informasi yang memungkinkan pengguna menjadi terampil atau mahir.
6. Kemudahan Penggunaan (Easy to Use), yaitu sistem informasi mudah digunakan oleh pengguna.

## **Keamanan Transaksi**

Keamanan adalah suatu langkah untuk mengendalikan risiko yang dirasakan sehingga tetap dalam batas yang dapat diterima (Izza, 2021). Enck, Ongtang, dan McDaniel dalam (Kumala et al., 2020) mengartikan keamanan sebagai keyakinan bahwa informasi pribadi konsumen tidak akan diakses, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang saat melakukan transaksi online. Menurut Park dan Kim dalam (Falaahuddin & Widiartanto, 2020), keamanan transaksi atau keamanan data adalah kapasitas dari pengelola aplikasi untuk melindungi dan menjaga keamanan selama proses transaksi atau pertukaran data. Selanjutnya menurut (Yuniati & Katon, 2020) keamanan merupakan hal penting sehingga harus diperhatikan dalam pembayaran online karena informasi yang digunakan saat mentransfer harus tetap dirahasiakan.

Berdasarkan pengertian keamanan dari beberapa pendapat yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam konteks transaksi online merupakan hal yang sangat penting dan kompleks. Ini melibatkan langkah-langkah untuk mengendalikan risiko, memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan tetap terlindungi dan tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Ini juga mencakup kapasitas pengelola aplikasi untuk

menjaga keamanan data selama proses transaksi atau pertukaran informasi. Pentingnya keamanan ini ditekankan dalam konteks pembayaran online di mana kerahasiaan informasi menjadi kunci. Oleh karena itu, pemahaman dan implementasi langkah-langkah keamanan yang tepat sangatlah krusial dalam konteks aktivitas online modern.

Menurut Raman & Annamalai (2011) dalam (Hapsari, 2023), terdapat dua indikator keamanan yang terbagi menjadi dua kategori:

1. Privasi Data atau Kerahasiaan

Privasi merujuk pada hak individu untuk menjaga privasi mereka dan memiliki kendali atas informasi yang mereka ungkapkan tentang diri mereka sendiri. Perlindungan data pribadi pengguna dari ancaman keamanan dan informasi dalam lingkungan online sangat penting bagi penyedia layanan atau produk.

2. Jaminan Keamanan

Kepercayaan adalah faktor penentu yang penting dalam melindungi privasi dan data pribadi, karena jika pengguna merasa privasi dan data pribadinya tidak aman, mereka tidak akan melakukan transaksi digital. Perlindungan privasi dan data pribadi mencakup bagaimana data pribadi tersebut akan dikelola; jika disebarkan kepada pihak yang tidak bertanggung jawab, hal ini dapat mengakibatkan kerugian finansial bahkan mengancam keamanan dan

keselamatan pemilikinya.

### **Pengguna E Wallet Dana**

Saat ini kemajuan teknologi di Indonesia begitu pesat berkembang dalam kehidupan manusia sehingga tidak terlepas dari penggunaan teknologi di tengah pesaing global. Pada peningkatan transaksi e-wallet tanpa uang tunai untuk pembayaran online penerapannya mengalami peningkatan yang sangat drastis diseluruh dunia. Penggunaan e-wallet semakin tinggi dari tahun ketahun, tetapi penggunaan kartu debit dan kartu kredit dari bank mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya e-wallet yang bekerja sama dengan beberapa e-commerce dalam melakukan transaksi pembayaran digital. E-money yang diterbitkan oleh bank-bank nasional sudah dapat digunakan untuk berbagai bertransaksi, namun pengguna dompet digital ini tidak mendapat keuntungan yang besar seperti saat menggunakan e-wallet yang menghadirkan kemudahan, dan beberapa keuntungan seperti promosi dan cashback yang sangat besar.

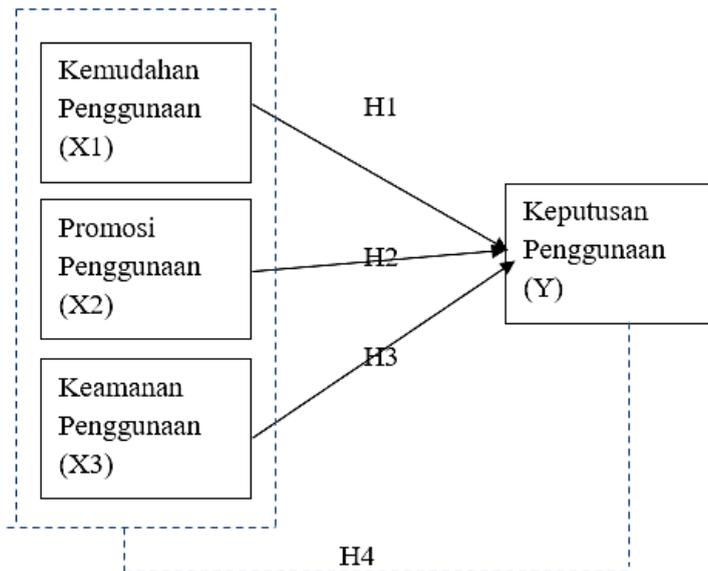
Salah satu e-wallet yang hadir di Indonesia adalah DANA yang berasal dari perusahaan PT Espay Debit Indonesia. DANA memperkenalkan para penggunanya dengan pembayaran melalui dompet digital serta transaksi secara non tunai dan non kartu,

sehingga mempermudah pengguna. Konsep dompet digital DANA berbeda dengan dompet digital lain yang sudah hadir di pasar Indonesia, yaitu dengan konsep open platform. Konsep open platform yang dibuat oleh DANA memungkinkan dompet digital ini dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran seperti: saldo online, kartu debit, dan kartu kredit (Abrilia & Tri, 2020)

Aplikasi DANA adalah dompet digital di Indonesia yang resmi aman dan dapat digunakan untuk transaksi keuangan non tunai, aplikasi DANA digunakan untuk transaksi keuangan dan pembayaran yang dapat diakses melalui smartphone kapan saja dan dimana saja. Keunggulan dari aplikasi DANA dengan dompet digital lainnya adalah bisa melakukan segala jenis transaksi mulai dari pembayaran offline, transfer saldo, pembelian pulsa, pembayaran tagihan rumah tangga, kartu kredit, pembelian makanan, investasi tahunan, cicilan, dan masih banyak lagi. Aplikasi ini juga digunakan sebagai alat pembayaran virtual karena dapat diakses lewat smartphone, seperti Apple dan Android. DANA dompet digital dapat dihubungkan dengan rekening tabungan dan kartu kredit. Menariknya aplikasi ini, pengguna juga dapat menikmati berbagai promo dan cashback. Dengan transaksi non tunai dan non kartu semakin mempermudah masyarakat saat

bertransaksi dengan e-wallet. E-wallet ini berhasil berada pada 5 besar aplikasi dompet digital terbaik di Indonesia berdasarkan data App Annie. Perusahaan yang terdaftar sebagai PT. Espay Debit Indonesia Koe adalah perusahaan yang dibentuk oleh Emtek Group dan Ant Finansial Juliani (2020)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keterkaitan antara berbagai variabel yang telah diidentifikasi serta untuk memahami peran penting keputusan penggunaan dalam menghubungkan kemudahan penggunaan, promosi, dan keamanan penggunaan e-wallet DANA di masyarakat Pekalongan. Secara singkat, kerangka konseptual dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA

H3 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA

H4 : Promosi, Kemudahan penggunaan, dan Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA secara simultan

## HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna e-wallet DANA di Pekalongan, yang diidentifikasi melalui penyebaran kuisisioner secara langsung.

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuisisioner

Keterangan      Jumlah  
Kuisisioner yang diterima

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuisisioner yang diterima	112 Kuisisioner
Kuisisioner yang memenuhi syarat	100 Kuisisioner

#### Uji Validitas

<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P01	0,535	0,1966	VALID
P02	0,599	0,1966	VALID
P03	0,497	0,1966	VALID
P04	0,470	0,1966	VALID
P05	0,446	0,1966	VALID
P06	0,499	0,1966	VALID
P07	0,609	0,1966	VALID
P08	0,610	0,1966	VALID
P09	0,605	0,1966	VALID
P10	0,582	0,1966	VALID
P11	0,591	0,1966	VALID
P12	0,580	0,1966	VALID
P13	0,609	0,1966	VALID
P14	0,620	0,1966	VALID
P15	0,491	0,1966	VALID

P16	0,597	0,1966	VALID
P17	0,345	0,1966	VALID
P18	0,327	0,1966	VALID

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS Ver 26, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas pada item-item pertanyaan dalam kuesioner, di mana nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid.

#### Uji Reliabilitas

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
0,890	18	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS Ver 26, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha  $0,890 > 0,06$ , yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga mampu menjadi alat yang efektif untuk pengumpulan data.

#### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

<b>Variabel</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
Unstandardized Residual	0,17	Distribusi normal

Berdasarkan hasil pengolahan data uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar  $0,17 > 0,05$ , yang berarti bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

- Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,786	1,272	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan	0,691	1,447	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan	0,764	1,309	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS Ver 26, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinearitas, didapatkan nilai VIF dari variabel promosi sebesar 1,272, variabel kemudahan sebesar 1,447, dan variabel keamanan sebesar 1,309. Karena nilai VIF dari ketiga variabel tersebut  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data penelitian ini. Selain itu, nilai tolerance untuk variabel promosi sebesar 0,786, variabel kemudahan sebesar 0,691, dan variabel keamanan sebesar 0,764. Karena nilai tolerance  $> 0,10$ , dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,623	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan	0,179	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keamanan	0,462	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig. dari semua variabel  $> 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### Uji Ketetapan Model

- Uji F

Variabel	f hitung	Sig.
Regresi	14,790	0,000

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS Ver 26, 2024

Berdasarkan hasil olah data uji f, ditemukan nilai f tabel =  $(0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025;96) = (3,09)$ , selanjutnya f hitung  $14,790 > 3,09$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X1), promosi (X2), dan keamanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan e-wallet DANA.

- Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R square	Adjusted square	R	Std. error of the estimate
1	0,562	0,316	0,295		1,787

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS Ver 26, 2024

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,295, yang menunjukkan bahwa kemudahan, promosi, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebagai variabel dependen sebesar 29,5%, sementara sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Sig.
Constant	4,076	0,026
Kemudahan	0,347	0,000
Promosi	0,172	0,057
Keamanan	0,041	0,533

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS Ver 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, terdapat persamaan regresi berganda ( $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$ ) ( $Y = 4,076 + 0,347 X_1 + 0,172 X_2 + 0,041 X_3 + \varepsilon$ ). Kemudian dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai sebesar 4,076, yang dapat diartikan bahwa jika kemudahan, promosi, dan keamanan memiliki koefisien 0, maka nilai keputusan penggunaan adalah sebesar 4,076.
- $\beta_1$  menunjukkan koefisien regresi  $X_1 = 0,347$ , yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kemudahan akan meningkatkan keputusan

penggunaan sebesar 0,347.

- $\beta_2$  menunjukkan koefisien regresi  $X_2 = 0,172$ , yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel keamanan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,172.
- $\beta_3$  menunjukkan koefisien regresi  $X_3 = 0,041$ , yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,041.

#### Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
Promosi	6,089	0,000	Signifikan
Kemudahan	4,419	0,000	Signifikan
Keamanan	2,992	0,004	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS Ver 26, 2024

- H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai t hitung sebesar  $6,089 > 1,987$  dari nilai t tabel. Selanjutnya pada nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan e-wallet DANA pada masyarakat Pekalongan.
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai t hitung

sebesar  $6,089 > 1.987$  dari nilai t tabel. Selanjutnya pada nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi pada berpengaruh terhadap penggunaan e-wallet DANA pada masyarakat Pekalongan.

- H3 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai t hitung sebesar  $2,992 > 1.987$  dari nilai t tabel. Selanjutnya pada nilai Sig sebesar  $0,004 < 0,05$  artinya H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan pada berpengaruh terhadap penggunaan e-wallet DANA pada masyarakat Pekalongan.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, beberapa temuan penting terkait pengaruh kemudahan penggunaan, promosi, dan keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA dapat dibahas sebagai berikut:

### **1. Kemudahan Penggunaan**

Uji T menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Nilai t hitung sebesar  $6,089$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,05$  menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi DANA digunakan, semakin

besar keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan memengaruhi adopsi teknologi tersebut.

## 2. Promosi

Hasil uji T untuk promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan DANA, dengan nilai t hitung sebesar 6,089 dan signifikansi 0,000. Promosi yang dilakukan DANA, seperti cashback dan diskon, terbukti mampu menarik minat pengguna. Penawaran yang diberikan secara berkala memotivasi pengguna untuk lebih sering melakukan transaksi menggunakan e-wallet ini.

## 3. Keamanan

Keamanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai t hitung sebesar 2,992 dan signifikansi 0,004. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna DANA sangat menghargai aspek keamanan dalam melakukan transaksi digital. Kepercayaan terhadap keamanan data dan transaksi menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan menggunakan e-wallet.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap variabel kemudahan penggunaan, promosi,

dan keamanan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA di masyarakat Pekalongan. Temuan ini menguatkan posisi DANA sebagai salah satu aplikasi dompet digital yang banyak diadopsi, berkat keunggulan-keunggulan yang ditawarkannya. Aspek kemudahan penggunaan, promosi yang konsisten, serta jaminan keamanan yang diberikan DANA menjadi faktor-faktor yang membuat aplikasi ini semakin diminati oleh berbagai kalangan.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai manfaat yang ditawarkan oleh DANA, berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai sisi positif dari aplikasi ini:

1. Kemudahan Penggunaan

Salah satu aspek utama yang membuat DANA unggul adalah kemudahan penggunaannya. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang intuitif, ramah pengguna, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi. Pengguna dapat dengan cepat mempelajari cara mengoperasikan aplikasi, baik untuk transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, maupun transaksi lainnya. Fitur-fitur yang disediakan juga dirancang untuk mengurangi

kerumitan, sehingga pengguna tidak perlu melalui proses yang panjang dan kompleks. Selain itu, DANA memiliki integrasi yang baik dengan berbagai platform e-commerce dan merchant, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan lebih efisien dan tanpa gangguan.

## 2. Aksesibilitas yang Luas

DANA menggunakan pendekatan open platform, yang berarti aplikasi ini dapat digunakan di berbagai platform, baik daring maupun luring, tanpa batasan. Hal ini berbeda dengan beberapa e-wallet lainnya yang cenderung memiliki ekosistem tertutup, terikat dengan layanan atau platform tertentu. Dengan model ini, pengguna DANA dapat mengakses dan memanfaatkan aplikasi di berbagai merchant dan layanan yang bekerja sama, mulai dari pembayaran di toko offline, belanja online, hingga layanan publik. DANA juga terhubung dengan saldo daring, kartu debit, dan kartu kredit, memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam mengatur dan memilih metode pembayaran yang paling sesuai.

## 3. Keamanan Transaksi

Keamanan adalah aspek yang sangat penting dalam dunia transaksi digital. DANA menawarkan lapisan perlindungan yang kuat untuk menjaga keamanan data pribadi dan transaksi pengguna. Dengan berbagai fitur keamanan seperti verifikasi

dua langkah (two-factor authentication), proteksi data, dan enkripsi, pengguna dapat merasa tenang bahwa informasi keuangan mereka dilindungi dari potensi kebocoran data atau peretasan. Selain itu, jika terjadi kesalahan atau masalah dalam transaksi, DANA memiliki sistem yang dapat membantu pengguna untuk melacak dan menyelesaikan masalah tersebut, termasuk layanan pelanggan yang responsif.

#### 4. Promosi yang Menarik dan Konsisten

DANA dikenal karena sering menawarkan promosi-promosi menarik, mulai dari cashback, diskon, hingga penawaran khusus lainnya yang diberikan secara rutin. Promosi ini tidak hanya terbatas pada transaksi di e-commerce, tetapi juga mencakup pembayaran di berbagai merchant offline, pembelian tiket bioskop, makanan, dan tagihan rutin seperti listrik dan air. Keuntungan dari promosi ini membuat pengguna lebih tertarik untuk melakukan transaksi menggunakan DANA, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Penawaran promosi tersebut juga diperbaharui secara berkala, sehingga pengguna selalu memiliki kesempatan untuk mendapatkan penawaran yang berbeda setiap minggunya.

#### 5. Fleksibilitas dalam Bertransaksi

Dengan DANA, pengguna memiliki fleksibilitas dalam berbagai transaksi. Aplikasi ini mendukung

banyak jenis transaksi, mulai dari pembayaran tagihan rutin, pengiriman uang, pembelian tiket, hingga investasi kecil-kecilan. Pengguna dapat melakukan semua ini hanya dengan satu aplikasi, tanpa harus berganti-ganti platform atau layanan. Fleksibilitas ini sangat memudahkan, terutama di era serba digital saat ini, di mana efisiensi waktu dan kemudahan akses menjadi prioritas utama bagi banyak orang. Selain itu, DANA juga memungkinkan pengguna untuk menghubungkan aplikasi dengan rekening bank dan kartu kredit mereka, sehingga proses top-up saldo menjadi lebih mudah dan cepat.

#### 6. Dukungan Layanan untuk Merchant

DANA tidak hanya memberikan manfaat kepada pengguna, tetapi juga kepada merchant atau pelaku usaha. Dengan integrasi yang mudah dan dukungan teknologi yang solid, DANA memungkinkan merchant untuk menerima pembayaran digital dengan cepat dan aman. Hal ini membantu usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas basis pelanggan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk infrastruktur pembayaran. Selain itu, DANA juga menawarkan fitur promosi bersama untuk merchant, di mana pengguna dapat menikmati diskon atau cashback saat bertransaksi di merchant yang bekerja sama dengan DANA, sehingga dapat meningkatkan volume transaksi merchant tersebut.

## 7. Dukungan Transaksi Non-Tunai dan Non-Kartu

DANA mendukung transaksi non-tunai dan non-kartu, yang semakin populer di era digital. Dengan hanya menggunakan smartphone, pengguna bisa melakukan pembayaran di berbagai tempat tanpa harus membawa uang tunai atau kartu kredit. Ini sangat memudahkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama ketika transaksi dilakukan di merchant kecil atau pedagang yang tidak selalu menerima kartu kredit. Dalam hal ini, DANA mendorong inklusi keuangan dan mendukung kebijakan pemerintah dalam memperluas akses keuangan digital di masyarakat.

## 8. Keberlanjutan dan Inovasi Teknologi

Sebagai salah satu platform fintech terbesar di Indonesia, DANA terus berinovasi untuk menghadirkan layanan-layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pengguna. DANA juga menggunakan teknologi blockchain untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan proses transaksi, memberikan kepercayaan lebih pada pengguna terhadap transaksi yang dilakukan di aplikasi ini. Selain itu, integrasi dengan platform-platform besar seperti Bukalapak, TixID, dan merchant lainnya menunjukkan bahwa DANA mampu mengikuti perkembangan teknologi dan menyesuaikan dengan dinamika kebutuhan pasar.

Dengan semua sisi positif ini, DANA tidak hanya menjadi alat pembayaran yang nyaman dan aman, tetapi juga membantu pengguna untuk menikmati berbagai manfaat dari teknologi finansial modern. Keunggulan dalam hal kemudahan, keamanan, promosi, fleksibilitas, serta dukungan teknologi yang terus berkembang menjadikan DANA sebagai salah satu pilihan terbaik dalam transaksi digital di Indonesia.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan, promosi, dan keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA di masyarakat Pekalongan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA di Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien sebesar 0,347. Selain itu, nilai t hitung sebesar 6,089 lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,987.
- Promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA di Pekalongan. Ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien

0,172. Ditambah lagi, nilai t hitung sebesar 6,089 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,987.

- Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA di Pekalongan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien sebesar 0,041. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,992 lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,987.
- Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kemudahan bertransaksi, promosi dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan e-wallet DANA. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai f hitung nya sebesar  $14,790 > 3,09$  (f tabel) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengembang e-wallet dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif serta kebijakan yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z yang aktif dalam mengadopsi teknologi baru. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi dan menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman pengguna dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Anjani, D., Awali, H., & Misidawati, D. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 124–134.
- Aprilia, R. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen. Universitas Putra Bangsa.
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 296.
- Hapsari, N. A. (2023). Pengaruh E-Service Quality,

Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Linkaja Syariah Di Klaten. UIN Raden Mas Said Surakarta.

I, Y. O. T. A. Y., Simanjutak, A., & Akri, P. (2023). Analysis Of The Influence Of Ease Of Use, Convenience, And Risk On Decisions To Use A Digital Wallet (E-Wallet) In Communities Pekanbaru City. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(4), (487-500.

Izza, M. N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Pengaruh Sosial, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet DANA (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA Di Kota Kudus). *IAIN KUDUS*.

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>

Marria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 40-47.

Mutiara, T., & Kusumawardhani, D. (2020). Hubungan Intensitas Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dengan Keterlibatan Belajar Mahasiswa

Generasi Z. *Edcomtech Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 5(2), 192–201.  
<https://doi.org/10.17977/um039v5i22020p192>

Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA JAKARTA. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 13(01), 23–34.

Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP PENGGUNAAN CRYPTOCURRENCY SEBAGAI INSTRUMEN INVESTASI. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 679–693.

Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Econbank*, 2(2), 157–168.

Rodiah, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang Skripsi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2). Universitas Negeri Semarang.

- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penerbit NEM.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Sembiring, C. M. B., & Raja, P. L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dana Di Kota Kabanjahe. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 351–361.
- Sheldy, Y. P., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5*, September 2023, 1–14.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Suhendry, W. (2021). MINAT PENGGUNAAN E-WALLET DANA DI KOTA PONTIANAK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(Mei), 46–56.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). ANALISIS

PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE. E-Proceeding of Management, 8(4), 3354–3363.

Sutrisno, E., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>

Yuniati, U., & Katon, F. (2020). Motive and Millennial Self Concept in Understanding Digital Transactions through Phenomenology Approach. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 18–31.

## **BAB IX**

### **ANALISIS DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS DI TOKO PAKAIAN MY HIJAB BANDAR)**

Alzena Nasywa Shakira, Nur Laelatul Isa, Sabila Rizqiyani

#### ***Abstract***

*The current digital era has changed the marketing landscape with the emergence of social media-based digital marketing. This research aims to analyze the application of digital marketing through social media in an effort to improve the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The case study was conducted at My Hijab Bandar clothing store based in Batang, Indonesia. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews. The results showed that the application of social media-based digital marketing had a positive impact on increasing the competitiveness of My Hijab Bandar's shop. Marketing strategies through attractive visual content, interaction with customers, and consistent promotion through WhatsApp have helped expand market reach, increase brand awareness, and drive sales and customer loyalty. However, challenges such as fierce*

*competition and ever-changing algorithms require continuous adaptation and innovation in digital marketing strategies. This research provides valuable insights for MSMEs in harnessing the potential of social media-based digital marketing to improve business competitiveness and growth.*

*Keywords: MSME Competitiveness, Digital Marketing, Social Media.*

### **Abstrak**

saat ini telah mengubah lanskap pemasaran dengan munculnya digital marketing berbasis sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing melalui sosial media dalam upaya meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Studi kasus dilakukan pada toko pakaian My Hijab Bandar yang berbasis di Batang, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis sosial media, memiliki dampak positif terhadap peningkatan daya saing toko My Hijab Bandar. Strategi pemasaran melalui konten visual yang menarik, interaksi dengan pelanggan, dan promosi secara konsisten melalui WhatsApp telah

membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan algoritma yang terus berubah memerlukan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan dalam strategi digital marketing. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM dalam memanfaatkan potensi digital marketing berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Daya Saing UMKM, Digital Marketing, Sosial Media.

## **1. PENDAHULUAN**

Revolusi industri 4.0 menghasilkan transformasi besar dalam teknologi digital. Pada era ini, semua mesin terkoneksi melalui jaringan internet atau yang dikenal sebagai cybersystems yang berfokus pada digitalisasi. Perubahan ini telah menjadi pemicu lahirnya ekonomi digital.(Az'mi 2019) Proses digitalisasi memberikan pengaruh pada perkembangan berbagai sektor termasuk sektor ekonomi, di mana terjadi peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam proses perkembangan. Perkembangan digital membawa pengaruh terhadap

sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melaksanakan transaksi ekonomi. Timbulnya ekonomi digital membawa perubahan pada inovasi transaksi bisnis, layanan transfer dan memacu pertumbuhan pesat berbagai toko online seperti marketplaces dan platform online yang terjadi di seluruh belahan dunia. Salah satu bidang usaha yang semakin berkembang pada saat ini adalah fashion yang mengikuti arus modernisasi. Produk fashion menjadi salah satu kategori produk yang sering dibeli oleh masyarakat secara online.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, tren dalam dunia bisnis juga semakin beragam. Salah satunya dengan kegiatan pemasaran online atau digital marketing. Menurut Chaffey (2013) dalam (Syukri dan Sunrawali 2022) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Electronic Commerce (E-Commerce), atau yang sering disebut sebagai Online Shopping, merupakan pelaksanaan kegiatan perniagaan yang melibatkan transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, serta promosi barang dan/atau jasa menggunakan komputer dan perangkat komunikasi elektronik digital atau

telekomunikasi data. (Sara dan Fitryani 2020) Dengan mempertimbangkan manfaatnya, digital marketing memberikan berbagai keuntungan terutama bagi pelaku bisnis yang memiliki keterbatasan modal atau bahkan tidak memiliki cadangan modal untuk kegiatan promosi. Selain itu belanja melalui internet tidak hanya memberikan keuntungan produsen tapi juga konsumen karena kemudahan berbelanja dimanapun dan kapan saja.

Perkembangan teknologi tidak hanya memudahkan, tetapi juga meningkatkan persaingan dalam dunia usaha. Suatu usaha dituntut mampu memanfaatkan teknologi dengan optimal untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan pesat dalam belanja online adalah peningkatan pengguna internet. Menurut We Are Social Data tren penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023 memberikan gambaran yang signifikan. Dari total populasi sebanyak 276,4 juta, terdapat 353,8 juta perangkat mobile yang terhubung, mencapai 128% dari total populasi. Sebanyak 212,9 juta individu, atau sekitar 77% dari populasi, merupakan pengguna internet. Lebih lanjut, pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta orang, mencakup 60,4% dari keseluruhan populasi. Data ini mencerminkan penetrasi yang kuat

dari teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia pada tahun tersebut. Besarnya pengguna internet di internet sejalan dengan pertumbuhan platform dan marketplace yang memicu konsumen untuk berbelanja secara online dan meningkatkan daya saing usaha .

Kami berminat melakukan penelitian ini karena melihat adanya transformasi ekonomi digital yang sangat berpengaruh pada para penjual seperti penjual pakaian yang tentunya menimbulkan dampak dan peluang penjualan, yang mana diadakannya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak adanya digitalisasi ekonomi pada penjual pakaian, serta mengeksplorasi bagaimana penjual pakaian dapat mengadaptasi atau mengembangkan strategi bisnis mereka dalam menghadapi digitalisasi. Manfaat teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori ekonomi digital dengan menganalisis dampak dan peluang digitalisasi pada sektor penjualan pakaian, serta menambahkan wawasan tentang bagaimana penjual pakaian dapat mengembangkan strategi bisnisnya terhadap lingkungan digital. Lalu, manfaat praktis penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang cara penjual pakaian dapat maksimal memanfaatkan platform digital, seperti e-commerce atau media sosial, untuk

meningkatkan penjualan. Penelitian ini penting dilakukan karena sesuai dengan tren digital zaman sekarang yang dapat memberikan pemberdayaan kepada pelaku usaha kecil dan menengah di bidang pakaian untuk bersaing secara efektif dalam ekonomi digital. Dengan memfokuskan pada dampak dan peluang digitalisasi pada penjual pakaian, penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan panduan praktis bagi penjual untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di bidang ekonomi digital dan industri pakaian, terutama bagi para pelaku bisnis kecil untuk bersaing secara lebih efektif di pasar yang terus berubah.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Penelitian ini berfokus pada studi mendalam tentang satu kasus atau objek tertentu. Selain itu, penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi memungkinkan peneliti untuk melihat dan mencatat perilaku subjek penelitian. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi langsung dari subjek penelitian, sedangkan dokumentasi

melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Penelitian ini berfokus pada subjek UMKM Toko Pakaian My Hijab Bandar, dengan sampel penelitian pemilik toko. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko, observasi terhadap aktivitas digital marketing di berbagai platform sosial media. Sementara itu, sumber data sekunder meliputi dokumen perusahaan terkait strategi digital marketing, laporan penjualan, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan pemilik toko, observasi aktivitas digital marketing di sosial media, serta studi dokumentasi terhadap data penjualan terkait implementasi digital marketing dan dampaknya terhadap daya saing UMKM.

Penelitian ini menggunakan Teknik keabsahan triangulasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber atau metode, yang berasal dari wawancara dengan pemilik toko Pakaian My Hijab Bandar, observasi langsung, maupun analisis dokumen terkait. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memperkuat validitas temuan dan mengurangi bias potensial. Sedangkan Teknik analisis dalam penelitian ini

menggunakan tahapan reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data secara sistematis kemudian menarik kesimpulan mendalam dari data yang didapatkan

## **2. PEMBAHASAN**

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan perkembangan teknologi saat ini, digital marketing menjadi semakin efektif dan efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut Kotler (2017) digital marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui media internet seperti website, online advertising and promotion, e-mail, online video dan blog. Beberapa pendekatan dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui internet adalah dengan membuat website, membuat iklan yang ditayangkan secara online, menggunakan e-mail marketing sebagai media mempromosikan produk pada konsumen dan memanfaatkan media gambar, video, blog dan online forum lainnya sebagai media promosi (Refiani 2021).

Melalui strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan email marketing.

## **Sosial Media**

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Social Media adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Bertujuan meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Refiani 2021).

Zhu dan Chen (2015) dalam membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi

1. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial

kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut seperti pada platform Facebook, Twitter, WhatsApp.

2. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya, contohnya pada platform Youtube, Instagram, Pinterest.

### **Daya Saing**

Daya saing bisnis merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah Perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan. Menurut David (2006) dalam (Mohamad dan Niode 2020) daya saing (Competitive Advantage) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Selain itu menurut Agustinus Sri Wahyadi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih

tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.

### **3. HASIL**

#### **Hasil**

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam dengan pemilik My Hijab ibu Widyasari, memperoleh wawasan tentang bagaimana digital marketing telah membawa perubahan penting bagi bisnisnya

#### **Profil Toko My Hijab**

Toko My Hijab, sebuah toko Fashion Muslim yang didirikan oleh Ibu Widyasari di Kampung Baru Wonokerto, Bandar, Batang pada tahun 2019. Awal mula merintis My Hijab berawal ketika ibu Widyasari mendapat tawaran dari seorang teman untuk menjadi reseller dan terinspirasi oleh peluang yang dilihat di sekitarnya dimana pakaian muslim masih jarang dijual. Bisnis ini dimulai dengan stok beberapa baju muslim dan kerudung dari Rabbani, serta mengandalkan katalog untuk menawarkan produk kepada tetangga dan teman dekat.

My Hijab menyediakan beragam pakaian muslim dari beberapa merek terkenal seperti Ethica, Nibras, dan Mutif, serta kerudung sekolah Rabbani dan tas Wanita. Produk utama yang ditawarkan merupakan produk yang bermerek dan memiliki

kualitas tinggi namun dijual dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadi daya Tarik dan keunikan dari My Hijab terletak pada kualitas dan harga produk yang ditawarkan. Dalam operasionalnya, My Hijab dikelola sepenuhnya oleh ibu Widyasari, termasuk tanggung jawab atas semua aspek bisnis dari manajemen harian hingga digital marketing.

### Implementasi Digital Marketing

Berdasarkan penuturan narasumber sebelum menggunakan digital marketing, My Hijab mengandalkan metode pemasaran tradisional yang melibatkan interaksi langsung dengan saudara, tetangga, dan teman-teman. Strategi pemasaran dengan word of mouth ini membantu dalam membangun kepercayaan dan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial. Dalam transisi ke penggunaan digital marketing, My Hijab memilih media Facebook dan WhatsApp sebagai platform utama. Adanya platform tersebut memfasilitasi komunikasi langsung dengan konsumen. Pada Facebook, strategi yang digunakan melibatkan pembuatan halaman bisnis di mana katalog produk secara konsisten diposting dan dipromosikan. Sementara itu, WhatsApp digunakan untuk komunikasi yang lebih pribadi dan langsung antara penjual dan pembeli. Adapun update produk

dan promosi dikirimkan melalui status WhatsApp. Dalam hal pengelolaan konten digital pada kedua platform ini diperkuat oleh materi promosi yang disediakan oleh pusat toko brand, yang memfasilitasi reseller dengan katalog terbaru dan konten promosi siap pakai. Selain itu, My Hijab juga mengambil inisiatif untuk membuat video dan foto produk secara mandiri. Ini dilakukan ketika barang pesanan baru tiba, untuk memastikan bahwa representasi produk secara online akurat dan sesuai dengan kenyataannya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra produk My Hijab sebagai Toko yang transparan dan berkualitas.

### **Analisis Efektivitas Digital Marketing**

Analisis efektivitas digital marketing untuk My Hijab menunjukkan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Sebelum implementasi digital marketing, penjualan sangat terbatas pada pelanggan lokal dan mengalami penurunan drastis selama pandemi, sehingga toko nyaris tutup. Namun, setelah menerapkan strategi digital marketing, terjadi peningkatan penjualan yang mencakup konsumen dari luar kota dan bahkan luar pulau Jawa. Keberhasilan ini terutama disebabkan oleh penggunaan platform sosial media yang

memudahkan promosi dan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta memungkinkan promosi yang menjangkau seluruh daerah, meningkatkan jumlah pelanggan dari berbagai lokasi.

Selain itu, analisis juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam promosi dan penawaran produk baru adalah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan engagement pelanggan. My Hijab secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi digital marketingnya dengan melihat peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk, serta meningkatkan frekuensi posting katalog dan video tentang produk. Digital marketing telah membawa perubahan substansial bagi My Hijab, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga dalam mengamankan keberlangsungan dan membuka peluang baru dalam pasar yang lebih luas.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing**

Menurut respon narasumber My Hijab sebelum menggunakan digital marketing masih memanfaatkan pasar tradisional terdekat lalu setelah berpindah menggunakan digital marketing sebagai media promosi berbagai produk My Hijab lebih mudah menarik peluang ke banyak daerah. My Hijab pun mempunyai keunggulan dari memanfaatkan digital marketing untuk menarik pelanggan dari berbagai

daerah luar kota maupun luar pulau. Sehingga tidak perlu lagi menyetok banyak barang dirumah dikarenakan sudah bisa mengandalkan katalog serta video produk.

Digital marketing juga telah membantu My Hijab dalam merespon persaingan pasar, dengan adanya digital marketing membantu My Hijab dalam mempromosikan barang yang mana tidak harus stok banyak ditoko dan mempermudah transaksi serta pengiriman barang melalui jasa pengiriman. Digital marketing juga telah mempengaruhi pertumbuhan bisnis My Hijab dengan semakin meningkatnya penjualan dari konsumen berbagai daerah, apalagi disaat memasuki bulan Ramadhan dan mendekati lebaran produk My Hijab banyak dicari.

### **Tantangan Dan Peluang**

Dengan maraknya penipuan online, kendala utama yang dihadapi disaat menggunakan digital marketing terkadang produk yang sudah dipesan ke pusat toko tiba-tiba kosong atau hilang di ekspedisi pengiriman. Dengan demikian cara menghadapi situasi tersebut My Hijab terus berhati-hati merespon konsumen agar menghindari penipuan pelanggan. Upaya dari My Hijab untuk mengatasi itu juga melalui bekerja sama dengan beberapa tokoh pusat untuk menghindari produk tidak sampai ke

tangan konsumen.

Tantangan yang dihadapi My Hijab saat meningkatkan daya saing melalui digital marketing harus sering mempromosikan produk-produk dan barang baru. Peluang baru pun muncul dari menerapkan digital marketing dengan berbagai pertimbangan dari sebelumnya yaitu mempermudah konsumen dari luar kota dan luar pulau yang ingin membeli produk dengan melalui digital marketing.

### **Rekomendasi Dan Strategi Peningkatan**

Berdasarkan pengalaman dari narasumber saat mengoptimalkan strategi digital marketing dengan cara harus konsisten mempromosikan produk baru dengan melihat situasi dan kondisi minat kosumen. Lalu dengan adanya teknologi atau media yang dapat dipertimbangkan kedepannya dengan digital marketing membuat toko-toko online seperti shoppe dan tokopedia.

Strategi yang akan dihadapi oleh My Hijab saat menghadapi persaingan di pasar digital yang semakin ketat yaitu dengan cara menambah produk barang yang baru dan berbeda dari sebelumnya agar bervariasi dan tetap ada konsumen. Kemudian Langkah-langkah yang akan My Hijab ambil untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

loyalitas konsumen melalui digital marketing yakni dengan membuat saluran whatsapp group yang berisikan orang-orang dari berbagai daerah, dan menawarkan produk disana setiap harinya.

#### **4. PENUTUP**

Penelitian ini menganalisis penerapan digital marketing berbasis sosial media, khususnya WhatsApp, dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM pada studi kasus Toko Pakaian My Hijab Bandar. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui WhatsApp secara efektif telah memberikan manfaat bagi peningkatan daya saing toko ini. Konten visual yang menarik, interaksi dengan pelanggan secara konsisten, serta promosi yang tepat sasaran telah berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan algoritma yang terus berubah memerlukan adaptasi dan inovasi strategi digital marketing secara berkelanjutan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Az'mi, Yanis Ulul. 2019. "PERPAJAKAN DI ERA EKONOMI DIGITAL: INDONESIA, INDIA DAN INGGRIS." JIAFE

- (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi) 4 (2).  
<https://doi.org/10.34204/jiafe.v4i2.1178>.
- Mohamad, Rifki, dan Idris Yanto Niode. 2020. "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo." *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 13 (1): 1-14.  
<https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. 2021. "Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020." *EProceedings of Applied Science* 6 (3): 2753-58.
- Sara, Kartika Dwi, dan Fitryani Fitryani. 2020. "Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Islam." *Jurnal EMA* 5 (2): 66-77. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.53>.
- Syukri, Adya Utami, dan Andi Nonong Sunrawali. 2022. "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah." *Kinerja* 19 (1): 170-82.  
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.

# EKONOMI GLOBAL:

Wawasan dan Analisis dari Berbagai Sudut

Penulis:

Abdillah Dwi Prasetyo, Himma Arasy Attamimi, Dinda Safira,  
Naeli Fatikha, Dwi Ayu Septiyani, dkk



**PENERBIT :**  
Yayasan Drestanta Pelita Indonesia  
Jl. Kebon Rojo Selatan 1 No. 16,  
Kebon Batur, Mranggen - Demak  
Email. isbn@yayasandpi.or.id



Yayasan Drestanta Pelita Indonesia  
No Anggota: No. 276/JTE/2023

ISBN 978-623-8676-56-9 (PDF)



9 786238 676569