

## **Strategi Bertahan UMKM bagi Pedagang Kecil di Era Transformasi Digital**

*Resilience Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Among Small-Scale Traders in the Digital Transformation Era*

**Muhammad Hafizh Sandy Al Fauzan\***

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta  
[smilesandy987@gmail.com](mailto:smilesandy987@gmail.com)

**Imelda Suryati Maulani**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta  
[imeldasuryati@gmail.com](mailto:imeldasuryati@gmail.com)

**Tengku Sri Ramadonna**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta  
[tengkuramadonna@gmail.com](mailto:tengkuramadonna@gmail.com)

**Aulia Nabila Safitri**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta  
[an0258381@gmail.com](mailto:an0258381@gmail.com)

**Arif Saefudin**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta  
[arifsae@uinjkt.ac.id](mailto:arifsae@uinjkt.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to examine how small traders in the MSME sector use digital transformation as a resilience strategy in adapting to business changes. The research was conducted in Pamulang using a descriptive qualitative approach, involving food and beverage traders who have either adopted or not adopted digital platforms such as social media, marketplaces, and e-wallets. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using Miles and Huberman's interactive model of data reduction, display, and conclusion drawing. The results show that several traders have adopted digital technology, especially non-cash payment systems through QRIS and the use of marketplaces to reach wider markets. However, most consumers still prefer cash due to convenience and habit. Social media promotion is rarely carried out actively by traders, yet often appears organically from customers or influencers. The main factors supporting business sustainability are product quality, direct customer interaction, and strategic business location.*

**Keywords:** Digital Transformation, MSMEs, Small Traders, QRIS, Market Place, Resilience

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pedagang kecil di sektor UMKM memanfaatkan transformasi digital sebagai strategi bertahan menghadapi perubahan bisnis. Penelitian dilakukan di Pamulang dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melibatkan pedagang makanan dan minuman yang telah maupun belum menggunakan media sosial, marketplace, dan e-wallet. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan sebagian pedagang telah mengadopsi teknologi digital, terutama sistem pembayaran non-tunai melalui QRIS dan penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan. Namun, mayoritas konsumen tetap lebih memilih transaksi tunai karena alasan kebiasaan dan kenyamanan. Promosi melalui media sosial jarang dilakukan secara aktif oleh

pedagang, tetapi sering muncul secara organik dari pelanggan atau influencer. Faktor utama yang mendukung keberlangsungan usaha adalah kualitas produk, interaksi langsung dengan pelanggan, serta lokasi yang strategis.

**Kata Kunci:** Transformasi Digital, UMKM, Pedagang Kecil, QRIS, *Resilience*



© year The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).DOI: <https://doi.org/10.24239/moderasi.Vol6.Iss1.535>

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara.<sup>1</sup> Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial.<sup>2</sup> Dari data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di negeri ini.<sup>3</sup>

Perubahan cara belanja masyarakat menjadi tantangan utama bagi UMKM. Saat ini, banyak orang menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan informasi, melakukan pembelian, hingga memberi ulasan.<sup>4</sup> E-commerce atau perdagangan elektronik memainkan peran penting dalam perubahan ini, mengintegrasikan teknologi, aplikasi, dan strategi pemasaran bisnis yang inovatif.<sup>5</sup> Penggunaan media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong kinerja penjualan, menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara penjual dan pembeli.<sup>6</sup>

Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet yang dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen untuk saling berkomunikasi

---

<sup>1</sup> Aditya Aditya Aditya and Hudan Septian, "Edukasi Tentang Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Bagi Pedagang Kaki Lima Di Jagakarsa Jakarta Timur," *SYUKUR (Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian Masyarakat)* 1, no. 1 (2018): 31, [https://doi.org/10.22236/syukur\\_vol1/is1pp31-42.digital](https://doi.org/10.22236/syukur_vol1/is1pp31-42.digital)

<sup>2</sup> Zahra Sufiani, "Definisi, Kriteria, Dan Konsep UMKM," *Osfpreprints*, no. 90500120021 (2022): 1–13.

<sup>3</sup> Suci Ramadani et al., "Peran Strategis UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2025): 158–66, <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>.

<sup>4</sup> Reggina Wike Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital," *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1 (2023): 29–40, <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4.q>

<sup>5</sup> Muhammad Rizqullah Naufal, Ilzar Daud, and Sulistiowati, "Strategi Transformasi Digital Dan Kepemimpinan Transformasional Untuk Optimalisasi Kinerja Sumber Daya Manusia Pada UMKM: Tinjauan Literatur," *Manajemen Business Innovation Conference* 8 (2025): 467–78.

<sup>6</sup> Elsy Ananda Sahrul and Kartika Nuringasih, "Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 286–99, <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23293>.

secara online.<sup>7</sup> Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar.<sup>8</sup>

Pertama, digitalisasi memungkinkan pedagang menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas oleh jarak atau waktu.<sup>9</sup> Dengan menggunakan marketplace atau aplikasi pesan-antar makanan, pedagang bisa menawarkan barang mereka ke pasar yang lebih luas.<sup>10</sup> Kedua, pembayaran digital seperti QRIS, GoPay, OVO, dan Dana membantu proses transaksi menjadi lebih mudah dan aman bagi pembeli dan penjual.<sup>11</sup> Lebih lanjut, Bank Indonesia menjelaskan bahwa QRIS merupakan sistem pembayaran digital yang cepat, murah, aman, dan andal.<sup>12</sup> Ketiga, promosi melalui media sosial membantu pedagang membangun citra merek serta memperkuat hubungan dengan konsumen.<sup>13</sup>

Namun, penggunaan teknologi digital oleh para pedagang kecil masih menghadapi berbagai hambatan.<sup>14</sup> Karena pemahaman yang kurang, sebagian besar pedagang hanya mempercayakan promosi melalui cara tradisional seperti mulut ke mulut.<sup>15</sup> Pamulang, Tangerang Selatan, sebagai lokasi penelitian ini, menunjukkan perkembangan pesat dalam adopsi teknologi digital tanpa meninggalkan karakter perdagangan tradisionalnya.<sup>16</sup> Contohnya, pedagang takoyaki yang telah menggunakan QRIS terintegrasi dengan Gopay, penjual batagor

---

<sup>7</sup> Pandapotan Sitompul, "Digitalisasi Marketing UMKM," *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, no. Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022 (2022): 1–28, <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>.

<sup>8</sup> Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66, [www.depkip.go.id](http://www.depkip.go.id).

<sup>9</sup> Arini et al., "Sosialisasi Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Sialang Munggu," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ijtima'* 1, no. 2 (2024): 75–80, <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.18984>.

<sup>10</sup> Eko Prasetyo et al., "Optimalisasi Teknologi Digital Untuk Mendukung Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Digital" 6, no. 2 (2025).

<sup>11</sup> Ranguti, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Qris Dan Kemudahan Qris Terhadap Efisiensi Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Uinsu," *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

<sup>12</sup> Luh Putu Mahyuni and I Wayan Arta Setiawan, "Bagaimana QRIS Menarik Minat UMKM? Sebuah Model Untuk Memahami Intensi UMKM Menggunakan QRIS," *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 735–47, <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10158>.

<sup>13</sup> Buci Morisson and Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, "Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 1 (2025): 289–99, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>.

<sup>14</sup> Muhamad Rudi Saputra Pratama and Munawaroh, "Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses Di Pasar Internasional," *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 3, no. 1 (2025): 330–41, <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3738>.

<sup>15</sup> Anwar Rifai, Hadidtyo Wisnu Wardani, and Prita Andini, "Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding Dan Optimalisasi Marketplace Bagi Pelaku Usaha Nugget," *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 35–40, <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>.

<sup>16</sup> Dasmu Husin et al., "Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Vokasi* 3, no. 1 (2019): 44, <https://doi.org/10.30811/vokasi.v3i1.997.PD>

yang memanfaatkan platform ShopeeFood dan GoFood untuk memperluas pasar, serta pedagang chicken katsu yang memperoleh popularitas melalui ulasan positif di media sosial.<sup>17</sup>

Meski demikian, masih banyak transaksi yang dilakukan secara tunai. Fakta ini menunjukkan adanya ketidaknyamanan konsumen terhadap digitalisasi, karena faktor kebiasaan, keterbatasan perangkat, dan juga kebiasaan nyaman dalam bertransaksi tunai.<sup>18</sup> Beberapa pedagang lebih suka menjaga hubungan langsung dengan pelanggan, karena mereka menilai interaksi langsung memberikan nilai tambah untuk menjaga loyalitas pelanggan.<sup>19</sup>

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meski transformasi digital membawa peluang besar bagi usaha kecil, keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi. Berbagai faktor lain seperti kualitas produk, rasa makanan yang enak, harga terjangkau, lokasi yang strategis, serta hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan tetap menjadi penentu utama.<sup>20</sup>

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pedagang kecil memanfaatkan transformasi digital sebagai strategi bertahan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Penelitian dilakukan pada pedagang kecil yang bergerak di sektor UMKM, seperti pedagang makanan, minuman, maupun kebutuhan sehari-hari. Lokasi penelitian ditetapkan di daerah Pamulang yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang cukup berkembang. Subjek penelitian adalah pedagang kecil yang sudah maupun belum menggunakan platform digital, seperti media sosial, marketplace, maupun e-wallet.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi, yaitu dengan mengamati secara langsung aktivitas pedagang kecil dalam menggunakan teknologi digital, seperti promosi melalui media sosial, transaksi non-tunai, dan pemanfaatan aplikasi penjualan online. Kedua, wawancara mendalam, yang dilakukan kepada pedagang kecil untuk menggali pengalaman, hambatan, serta strategi adaptasi yang mereka lakukan. Ketiga, dokumentasi,

---

<sup>17</sup> Ida Ayu et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Kerugian Transaksi Menggunakan Qris Dan Mesin Edc," *Jurnal Kertha Negara* 9, no. 7 (2021): 485–93.

<sup>18</sup> R Anasti and Listri Herlina Yuni Yuniarti, "Analisis Persepsi Kemudahan Dan Keamanan Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Minat Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Bandung," *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 3 (2025): 3025–37.

<sup>19</sup> Oktoviana Banda Saputri, "Consumer Preference in Using the Indonesian Standard Quick Response Code (Qris) as a Digital Payment Instrument," *Journals of Economics and Business Mulawarman* 17, no. 2 (2020): 237–47, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.

<sup>20</sup> Elma Oktaviani et al., "Oikos-Nomos: TrAnsformasi Digital Dan Strategi Manajemen," *Jurnal Oikos-Nomos* 16 (2023): 2023.umkm

yaitu dengan mengumpulkan bukti berupa foto bersama pedagang UMKM sebagai data pendukung penelitian.

Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi pedagang kecil yang aktif berjualan, baik yang telah menggunakan platform digital maupun yang belum memanfaatkannya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilah serta difokuskan pada aspek-aspek yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau bagan agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan data untuk mengetahui peran transformasi digital dalam strategi bertahan pedagang kecil.

### **Hasil dan Pembahasan**

Fenomena digitalisasi dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola operasional dan strategi pemasaran para pelaku usaha, termasuk pedagang makanan siap saji di tingkat lokal.<sup>21</sup> Meskipun demikian, tingkat adopsi teknologi digital dan pemanfaatan platform daring tidak seragam di antara para pedagang.<sup>22</sup> Setiap pelaku usaha memiliki strategi tersendiri dalam memanfaatkan teknologi, disesuaikan dengan karakteristik produk, konsumen, serta kapasitas pengelolaan usaha yang dimiliki.<sup>23</sup> Beberapa pedagang memilih untuk tetap mempertahankan metode penjualan konvensional melalui interaksi langsung dengan pelanggan, sementara sebagian lainnya telah memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan sistem pembayaran nontunai berbasis QRIS.<sup>24</sup>

Pedagang takoyaki beroperasi dari pukul 16.00 hingga 23.00, sesuai dengan peraturan yang mengharuskan mereka tutup pada jam tersebut. Mereka telah menjalankan usaha ini

---

<sup>21</sup> Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2 (2021): 77, <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.

<sup>22</sup> R. Ery Wibowo Agung Santosa, "Analisis Sikap Rasional Pedagang Kecil Dalam Menolak Pinjaman Modal Dari Rentenir," *Prosiding Implementasi Penelitian Pada Pengabdian Menuju Masyarakat Mandiri Berkemajuan*, 2017, 153–62.

<sup>23</sup> Hartono and Deny Dwi Hartomo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi... Hartono & Deny Dwi Hartomo," *Jurnal Bisnis & Manajemen* 14, No.1 (2014): 15–30.

<sup>24</sup> Riani Budiarsih et al., "Halaman 38 Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Alternatif Model Pemungutan Pajak UMKM Dengan Pemanfaatan Teknologi QRIS Informasi Artikel Abstrak," 2022, 38–47.

selama dua tahun dan memilih untuk tidak menjual produknya melalui marketplace, melainkan hanya secara langsung kepada konsumen. Dalam proses transaksi, pedagang memanfaatkan sistem Qris yang terintegrasi dengan aplikasi Gojek. Dengan cara ini, setiap transaksi yang dilakukan melalui Qris akan masuk ke dalam saldo Gopay pedagang, meskipun terdapat biaya administrasi sebesar dua ribu rupiah.<sup>25</sup> Penggunaan Gopay memudahkan pedagang dalam memantau dan memverifikasi setiap transaksi yang dilakukan oleh pembeli, memastikan bahwa jumlah yang dibayarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan.<sup>26</sup>

Pedagang tidak memiliki rencana untuk memperluas penjualannya ke platform online dan lebih memilih untuk menerapkan sistem take away atau pembelian langsung. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjaga interaksi langsung dengan pelanggan dan mempertahankan kualitas layanan yang diinginkan. Menurut pedagang lebih banyak pembeli melakukan transaksi pembayaran dengan uang cash dari pada Qris karena banyak pembeli seperti orang tua yang sehabis menjemput anaknya pulang sekolah dan tidak membawa handphone sehingga tidak dapat melakukan pembayaran melalui sistem Qris.<sup>27</sup> Pedagang merasa pembayaran melalui sistem Qris maupun uang cash sama saja tidak merepotkan pedagang. Untuk sistem promosi sendiri pedagang tidak melakukan iklan/promosi di media sosial, melainkan terkadang customer yang melakukan iklan/promosi di media sosial tanpa pedagang memintanya, akan tetapi tanpa dilakukannya iklan/promosi di media sosial pun pedagang merasa dagangannya ramai, apalagi jika melakukan iklan/promosi tersebut pedagang takut merasa tidak sanggup melayaninya dikarenakan ia menjaga dagangan sendiri.

Pedagang batagor telah menjalankan usaha mereka selama dua tahun dengan memanfaatkan platform marketplace seperti Gojek dan ShopeeFood. Meskipun demikian, mereka menemukan bahwa minat dan pembelian langsung dari pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi melalui marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital memberikan kemudahan, interaksi langsung dengan pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Pedagang merasa bahwa kehadiran fisik mereka di pasar atau lokasi tertentu lebih mampu menarik perhatian konsumen.

---

<sup>25</sup> Ani Rakhmanita and Desy Tri Anggarini, "Dampak Transaksi Pembayaran Go-Pay Bagi Peningkatan Penjualan Pedagang Kecil Menengah Di Pasar Modern Bsd," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 4, no. 2 (2020): 124–28, <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8416>.

<sup>26</sup> Ganiwati Halawa and Alleta Dewi Maria Th, "Pengelolaan Kas Dan Strategi Kelangsungan Usaha Pada Pedagang Kecil Somai Bagas Di Pringapus," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 7, no. 2 (2024): 520–26, <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2397>.

<sup>27</sup> Ana Srikaningsih, Slamet Riyanto, and Andre Prakasa, "Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) PDi Kota Tarakan," *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2022): 92–101.

Oleh karena itu, pedagang memanfaatkan platform marketplace sebagai saluran tambahan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, tanpa mengesampingkan pentingnya penjualan langsung. Dengan strategi ini, mereka berharap dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.. Dalam hal sistem pembayaran, pedagang telah menerapkan metode QRIS. Namun, mayoritas pembeli masih lebih memilih untuk membayar dengan uang tunai.<sup>28</sup> Pedagang mengakui bahwa pembayaran melalui QRIS lebih praktis, karena mengurangi kerepotan dalam mencari kembalian. Hal ini menjadi semakin penting ketika transaksi awal melibatkan jumlah uang tunai yang besar, yang dapat menyulitkan pedagang dalam memberikan kembalian yang tepat.

Pedagang chicken katsu beroperasi dari pukul 6 pagi hingga 10 malam. Mereka telah memanfaatkan platform marketplace seperti Gojek, Grab, dan Shopee untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan cara ini, produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen yang mencari makanan praktis. Meskipun tidak melakukan iklan atau promosi di media sosial, popularitas pedagang ini meningkat berkat ulasan positif dari pembeli dan influencer. Makanan yang ditawarkan bervariasi, terutama dalam hal pilihan saus yang lezat dan harga yang terjangkau. Hal ini membuat banyak orang tertarik untuk mencoba dan membagikan pengalaman mereka di platform sosial. Akibatnya, dagangan chicken katsu ini menjadi topik hangat di kalangan masyarakat. Diskusi yang berkembang di media sosial berkontribusi pada peningkatan minat dan penjualan, menjadikan pedagang ini semakin dikenal dan diminati oleh konsumen.

Pedagang sotang memulai aktivitas jualannya setiap hari dari pukul 14.00 hingga 22.00. Jam operasional ini mengikuti peraturan yang menetapkan waktu penutupan bagi para pedagang. Sejak tahun 2019, mereka telah aktif berjualan, menawarkan berbagai jenis sotang kepada pelanggan. Keberadaan mereka di pasar telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat setempat. Dengan konsistensi dalam waktu berjualan, pedagang sotang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil dapat bertahan dan berkembang meskipun ada batasan waktu yang ditetapkan. Penjual menawarkan berbagai jenis makanan, termasuk sotang, takoyaki, corndog, dan chicken steak. Keberagaman produk ini menarik minat konsumen yang mencari variasi dalam pilihan makanan. Proses penjualan dilakukan melalui platform marketplace

---

<sup>28</sup> Literasi Teknologi and Pedagang Kecil, "InOvasi Pembayaran Digital Implementasi Qris Untuk" 5, no. 1 (2025).

seperti GoFood, yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dengan memanfaatkan teknologi, penjual dapat menjangkau lebih banyak pelanggan secara efisien.

Penggunaan Qris oleh pedagang telah terbukti memberikan kemudahan dibandingkan dengan transaksi tunai. Dengan Qris, pedagang tidak perlu repot mengurus kembalian, sehingga mereka dapat lebih fokus pada penjualan produk mereka. Selain itu, sistem ini juga memberikan rasa aman, karena setiap transaksi yang berhasil akan disertai dengan notifikasi suara dari perangkat yang terhubung. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis adopsi teknologi, khususnya QRIS dan marketplace, oleh pelaku UMKM. TAM menjelaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). PU merujuk pada sejauh mana teknologi dirasa bermanfaat, seperti meningkatkan efisiensi atau memperluas pasar, sementara PEOU mengacu pada kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Dalam konteks ini, pedagang cenderung mengadopsi teknologi karena merasa penggunaannya mudah (PEOU tinggi) dan memberikan manfaat nyata (PU tinggi). Sebaliknya, preferensi pelanggan terhadap pembayaran tunai mencerminkan PU dan PEOU yang masih rendah terhadap QRIS, karena dianggap kurang praktis atau tidak lebih menguntungkan dibandingkan metode konvensional. Hal ini berkaitan dengan teori Davis, F. D. (1989) dalam jurnalnya yang berjudul *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.*

Dalam menjalankan penjualan, baik melalui marketplace maupun secara langsung, pedagang merasakan bahwa volume penjualan tetap tinggi. Mereka tidak menghadapi kesulitan saat mendaftarkan produk di marketplace, karena ada pihak lain yang membantu proses pendaftaran. Hal ini memungkinkan pedagang untuk lebih mudah mengakses pasar tanpa harus terlibat langsung dalam proses pendaftaran. Meskipun pendaftaran produk di marketplace dapat dikenakan biaya jika dilakukan sendiri, banyak pedagang yang memilih untuk memanfaatkan bantuan dari pihak lain. Dengan cara ini, mereka dapat menghindari biaya tambahan dan tetap fokus pada aktivitas penjualan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Selain itu, sistem QRIS dari aplikasi Gojek digunakan untuk memfasilitasi transaksi yang cepat dan aman. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga mempercepat proses pembayaran bagi penjual. Transaksi yang dilakukan melalui QRIS akan diterima di Gopay dengan biaya administrasi sebesar dua ribu rupiah. Hal ini memberikan

kemudahan bagi pedagang dalam memantau transaksi serta memastikan kesesuaian jumlah pembayaran yang diterima. Meskipun demikian, pedagang mengamati bahwa sebagian besar pembeli masih lebih memilih metode pembayaran tunai dibandingkan dengan QRIS. Preferensi ini menunjukkan adanya tantangan dalam adopsi sistem pembayaran digital di kalangan konsumen. Faktor-faktor seperti kebiasaan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam menggunakan uang tunai mungkin berkontribusi pada pilihan ini. Oleh karena itu, penting bagi pedagang dan penyedia layanan untuk terus mengedukasi dan mendorong penggunaan QRIS agar dapat meningkatkan penerimaan pembayaran digital di pasar.<sup>29</sup> Menurut para pedagang, baik metode pembayaran melalui QRIS maupun tunai tidak menimbulkan kesulitan yang signifikan. Kedua opsi tersebut dianggap mudah dan efisien dalam transaksi sehari-hari.

Dalam upaya promosi, para pedagang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Mereka juga sering kali mendapatkan dukungan dari pelanggan yang secara sukarela mempromosikan produk tanpa diminta, yang membantu meningkatkan visibilitas produk. Dukungan dari pelanggan ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, karena rekomendasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan demikian, kombinasi antara metode pembayaran yang mudah dan promosi yang kreatif berkontribusi pada keberhasilan penjualan.

Pada penelitian kali ini, kami sebagai penulis memiliki beberapa keterbatasan berupa waktu, materi, dan responden. Waktu dilaksanakan wawancara, kami melakukannya pada siang hari yang dimana banyak UMKM yang masih belum buka sehingga mengalami keterbatasan responden yang akan diwawancarai. Saran kami untuk penelitian selanjutnya mencari lebih banyak responden dan di waktu yang tepat.

## **Kesimpulan**

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pola perilaku para pedagang makanan menunjukkan perubahan yang menarik dalam mengadaptasi teknologi digital, terutama dalam penggunaan pasar daring dan metode pembayaran tanpa uang tunai seperti QRIS. Meskipun banyak pedagang telah mulai menggunakan platform digital untuk menjual produk mereka, transaksi langsung dengan pembayaran tunai masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pembeli. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kecenderungan masyarakat yang masih lebih nyaman menggunakan uang tunai, adanya batasan akses terhadap perangkat digital bagi sejumlah konsumen, serta karakteristik usaha makanan kaki lima yang biasanya terletak di

---

<sup>29</sup> Lorenza Medolu and Aannisah Nadya, "NuMerasi Pada Pedagang Kecil : Strategi Untuk Meningkatkan Kemampuan" 8 (2025): 3893–95.

lokasi strategis dan mudah diakses, sehingga pembeli lebih suka datang langsung ke tempat penjualan. Di sisi lain, para pedagang merasa bahwa penggunaan QRIS memberikan banyak keuntungan, terutama dalam meningkatkan efisiensi transaksi karena tidak perlu repot menyiapkan kembalian, mempercepat proses pembayaran, serta menyederhanakan pencatatan transaksi harian.

Dari segi promosi, meskipun beberapa pedagang tidak aktif dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial, hal tersebut tidak menghalangi penjualan mereka. Loyalitas pelanggan, lokasi yang strategis, serta konsistensi dalam kualitas dan rasa produk tetap menjadi faktor utama yang menjaga kelangsungan bisnis. Bahkan, dalam banyak kesempatan, promosi cenderung datang secara alami dari pelanggan atau influencer yang secara sukarela memberikan ulasan positif di media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen baru tanpa memerlukan biaya pemasaran tambahan. Ini menunjukkan bahwa kesuksesan dalam usaha kuliner tidak hanya bergantung pada strategi digital atau keberadaan di marketplace, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, interaksi yang baik dengan pelanggan, serta kemampuan pedagang dalam menjaga mutu produk dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, keberlanjutan usaha kuliner dapat lebih terjamin jika pelaku usaha mampu menyatu.

## Referensi

- Aditya, Aditya Aditya, and Hudan Septian. "Edukasi Tentang Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Bagi Pedagang Kaki Lima Di Jagakarsa Jakarta Timur." *SYUKUR (Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian Masyarakat)* 1, no. 1 (2018): 31. [https://doi.org/10.22236/syukur\\_vol1/is1pp31-42](https://doi.org/10.22236/syukur_vol1/is1pp31-42).
- Anasti, R, and Listri Herlina Yuni Yuniarti. "Analisis Persepsi Kemudahan Dan Keamanan Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Minat Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 3 (2025): 3025–37.
- Arini, Andi Zahran Budiman, Restu Agung Maulana, Elizabeth Siagian, Aprilia Milanda Putri, Ummi Fadhilah Ramadani, Oktavyandi Situmorang, et al. "Sosialisasi Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Sialang Munggu." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ijtima'* 1, no. 2 (2024): 75–80. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.18984>.
- Ayu, Ida, Novi Wirantari, Ni Gusti Ayu, and Dyah Satyawati. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Kerugian Transaksi Menggunakan Qris Dan Mesin Edc." *Jurnal Kertha Negara* 9, no. 7 (2021): 485–93.
- Buci Morisson, and Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. "Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 1 (2025): 289–99. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>.
- Budiarsih, Riani, Politeknik Keuangan, Negara Stan, Sony Hartono, and Diterima Pertama. "Halaman 38 Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Alternatif Model Pemungutan Pajak UMKM Dengan Pemanfaatan Teknologi QRIS Informasi Artikel Abstrak," 2022, 38–47.
- Elma Oktaviani, Harrie Madiisriyatno, Antonio Wasono Imam Prakoso, and Asrinur. "Oikos-Nomos: TRANSFORMASI DIGITAL DAN STRATEGI MANAJEMEN." *Jurnal Oikos-Nomos* 16 (2023): 2023.
- Halawa, Ganiwati, and Alleta Dewi Maria Th. "Pengelolaan Kas Dan Strategi Kelangsungan Usaha Pada Pedagang Kecil Somai Bagas Di Pringapus." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 7, no. 2 (2024): 520–26. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2397>.
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2 (2021): 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Hartono, and Deny Dwi Hartomo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi... Hartono & Deny Dwi Hartomo." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 14, No.1 (2014): 15–30.
- Husin, Dasmi, Ismed Wijaya, Nurmila Dewi, and . Hilmi. "Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Vokasi* 3, no. 1 (2019): 44. <https://doi.org/10.30811/vokasi.v3i1.997>.
- Mahyuni, Luh Putu, and I Wayan Arta Setiawan. "Bagaimana QRIS Menarik Minat UMKM?"

Sebuah Model Untuk Memahami Intensi UMKM Menggunakan QRIS.” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 735–47. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10158>.

Medolu, Lorenza, and Aannisah Nadya. “NUMERASI PADA PEDAGANG KECIL : STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN” 8 (2025): 3893–95.

Muhamad Rudi Saputra Pratama, and Munawaroh. “Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses Di Pasar Internasional.” *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 3, no. 1 (2025): 330–41. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3738>.

Naufal, Muhammad Rizqullah, Ilzar Daud, and Sulistiowati. “Strategi Transformasi Digital Dan Kepemimpinan Transformasional Untuk Optimalisasi Kinerja Sumber Daya Manusia Pada UMKM: Tinjauan Literatur.” *Manajemen Business Innovation Conference* 8 (2025): 467–78.

Novi Algi Alviani, and Munawaroh Munawaroh. “Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar.” *MASMAN Master Manajemen* 3, no. 1 (2025): 134–40. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>.

Pandapotan Sitompul. “Digitalisasi Marketing UMKM.” *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, no. Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022 (2022): 1–28. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>.

Prasetyo, Eko, Kasih Mayang Gitaurus, Bagus Setyo Cahyono, Alfian Syafa, Ichsan Iqbal Firdaus, Lailis Sofia, and Jefi Widiawan. “Optimalisasi Teknologi Digital Untuk Mendukung Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Digital” 6, no. 2 (2025).

Rakhmanita, Ani, and Desy Tri Anggarini. “Dampak Transaksi Pembayaran Go-Pay Bagi Peningkatan Penjualan Pedagang Kecil Menengah Di Pasar Modern Bsd.” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 4, no. 2 (2020): 124–28. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8416>.

Rangkuti. “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Qris Dan Kemudahan Qris Terhadap Efisiensi Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Uinsu.” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

Reggina Wike Anjani. “Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital.” *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1 (2023): 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>.

Rifai, Anwar, Hadidtyo Wisnu Wardani, and Prita Andini. “Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding Dan Optimalisasi Marketplace Bagi Pelaku Usaha Nugget.” *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 35–40. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>.

Sahrul, Elsy Ananda, and Kartika Nuringsih. “Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 286–99. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23293>.

Santosa, R. Ery Wibowo Agung. “Analisis Sikap Rasional Pedagang Kecil Dalam Menolak Pinjaman Modal Dari Rentenir.” *Prosiding Implementasi Penelitian Pada Pengabdian Menuju*

*Masyarakat Mandiri Berkemajuan*, 2017, 153–62.

Saputri, Oktoviana Banda. “Consumer Preference in Using the Indonesian Standard Quick Response Code (Qris) as a Digital Payment Instrument.” *Journals of Economics and Business Mulawarman* 17, no. 2 (2020): 237–47. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.

Sriekaningsih, Ana, Slamet Riyanto, and Andre Prakasa. “Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) PDi Kota Tarakan.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2022): 92–101.

Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, and Lokot Muda Harahap. “Peran Strategis UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2025): 158–66. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>.

Sufiani, Zahra. “Definisi, Kriteria, Dan Konsep UMKM.” *Osfpreprints*, no. 90500120021 (2022): 1–13.

Teknologi, Literasi, and Pedagang Kecil. “INOVASI PEMBAYARAN DIGITAL IMPLEMENTASI QRIS UNTUK” 5, no. 1 (2025).

Wibowo, Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id).