

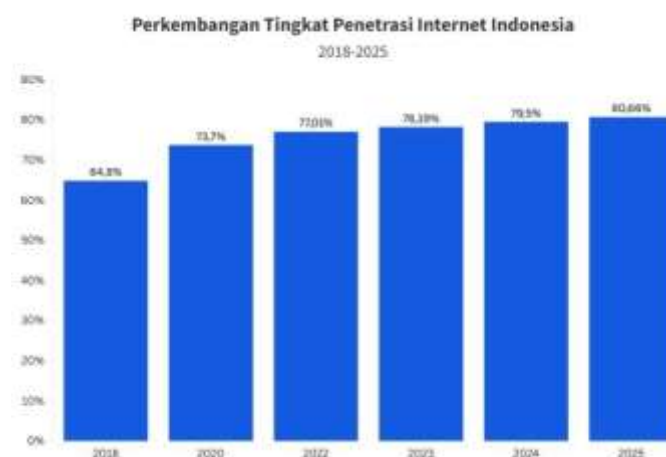
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi melalui proses transformasi digital, yaitu upaya integrasi teknologi ke dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pengelolaan data hingga penyampaian produk dan layanan. Transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta daya saing usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Raharaja, 2023) dalam (Husna, 2025).

Gambar 1. 1
Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia



Sumber: <https://apjii.or.id/>

Peningkatan transformasi digital tersebut didukung oleh tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta jiwa diperkirakan telah terhubung ke internet pada tahun 2025, dengan tingkat

penetrasi mencapai 80,66%. Tren peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan aktivitas berbasis digital, termasuk dalam transaksi keuangan dan aktivitas konsumsi, yang membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis berbasis teknologi digital.

Dalam perspektif Islam, perkembangan teknologi dan inovasi dalam kegiatan ekonomi pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Islam bersifat adaptif terhadap perubahan zaman, sebagaimana prinsip *ṣāliḥ li kulli zamān wa makān*, yang menegaskan bahwa ajaran Islam relevan sepanjang waktu dan tempat (Abdullah, 2021) dalam (Panggabean, 2022). Ini berarti beradaptasi dengan perkembangan tempat dan waktu. Oleh karena itu, penerapan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi, termasuk sistem pembayaran dan pemasaran digital, dapat diterima selama menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan dalam transaksi.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Provinsi Aceh adalah usaha *coffe shop*. Tingginya budaya konsumsi kopi menyebabkan usaha *coffe shop* tumbuh pesat dan menyebar di berbagai wilayah, termasuk Kota Lhokseumawe. Pertumbuhan ini menuntut pelaku usaha untuk mengelola bisnis secara lebih profesional, khususnya dalam penerapan teknologi pembayaran dan strategi pemasaran (Sitohang, 2025).

Saat ini UMKM yang berkembang pesat di provinsi Aceh Adalah usaha *coffe shop*. Bisnis kopi kini menjamur di seluruh Aceh, pertumbuhan pesat ini

menuntut para pengusaha kopi untuk bersaing ketat. Kopi sangat dicari di Aceh hampir tidak ada hari tanpa kopi. Akibatnya, pedagang kopi pun ramai.

Seiring meningkatnya permintaan, bisnis kopi akan terus berkembang dan menguntungkan, dengan banyak peluang bisnis yang tersedia. Jenis bisnis kopi yang paling umum adalah kedai kopi dan bisnis sangrai kopi. Namun, bisnis kopi tidak terbatas pada kedua jenis ini. Bisnis kopi dapat berupa berbagai jenis bisnis, seperti kedai kopi, *e-commerce* kopi, bisnis kemasan kopi, dan masih banyak lagi (Misnaiah, 2024).

Tabel 1. 1
Kota-kota teratas di Aceh dengan *coffe shop* terbanyak

KOTA	HITUNGAN BISNIS	PERSENTASE
Kota Banda Aceh	1.355	11,6%
Kabupaten Aceh Utara	1.337	11,4%
Kabupaten Aceh Besar	1.219	10,4%
Kabupaten Pidie	945	8,1%
Kabupaten Bireuen	935	8%
Kabupaten Aceh Timur	705	6%
Kota Lhokseumawe	523	4,5%
Kabupaten Aceh Barat	503	4,3%
Kabupaten Aceh Tamiang	439	3,8%
Aceh Tenggara	385	3,3%

Sumber: <https://www.poidata.io/>

Berdasarkan data sebaran badan usaha di beberapa wilayah di Aceh, terlihat bahwa konsentrasi kegiatan badan usaha terbesar terdapat di Kota Banda Aceh, Kabupaten Aceh Utara, dan Kabupaten Aceh Besar, yang masing-masing memiliki lebih dari 1.200 badan usaha. Sementara itu, Kota Lhokseumawe mencatat 523 badan usaha, atau sekitar 4,5% dari seluruh data yang terkumpul, sehingga berada

pada kategori menengah dibandingkan wilayah lainnya. Meskipun bukan merupakan wilayah yang kaya akan badan usaha, angka-angka ini menunjukkan bahwa Lhokseumawe memiliki aktivitas ekonomi yang cukup aktif dan peluang pertumbuhan yang signifikan. Kondisi ini menjadikan Kota Lhokseumawe sebagai tempat kajian yang relevan dalam penelitian terkait pengembangan usaha, termasuk usaha kedai kopi dan penerapan teknologi pembayaran digital serta strategi pemasaran modern.

Tabel 1. 2
Coffe Shop yang menggunakan QRIS dan digital marketing syariah di Kota Lhokseumawe

NO.	NAMA <i>COFFE SHOP</i>	ALAMAT
1.	Petro Dolar	Jalan Merdeka Nomor 1 Kota Lhokseumawe
2.	Bara	Jalan Darussalam, Gang Perwira, Kampung Jawa Baru, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe
3.	Kolega	Jalan Listrik Hagu Selatan
4.	Sudut Temu	Jalan Darussalam No. 73 G, Gampong Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe
5.	Tama Kopi	Jalan Paya Bakong No. 2
6.	Soka	Jalan Tumpok Teurendam
7.	Lumoa	Jalan Maharaja, Kutablang
8.	De Grand Coffee	Jalan Pelangi, Darussalam
9.	Mula	Jalan Teuku Umar, No 21
10.	Achek	Jalan Pase, No 1
11.	Ronta Rasa	Jalan Samudera 1
12.	Koffiepedia Roastery	Jalan Samudera, No. 129 A

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data observasi lapangan di atas, beberapa *coffe shop* di Kota Lhokseumawe masih aktif beroperasi dan telah memanfaatkan sistem pembayaran QRIS serta menerapkan pemasaran digital yang sesuai syariah dalam operasional mereka. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha *coffe shop* di Kota

Lhokseumawe mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan kemudahan transaksi dan daya saing bisnis.

Salah satu yang menjadi indikator utama keberhasilan UMKM adalah peningkatan omset. Besarnya omset menunjukkan tingkat minat dan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan juga mencerminkan keberhasilan strategi bisnis. Semakin besar omset, semakin kuat kemampuan bisnis untuk menutupi biaya operasional, meningkatkan kualitas layanan, dan mengembangkan bisnisnya ke arah yang positif. Oleh karena itu, peningkatan omset merupakan tujuan utama bagi UKM kedai kopi untuk bertahan dan tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini.

Selain itu, faktor yang menyebabkan peningkatan omset adalah penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Sistem pembayaran non-tunai ini memfasilitasi transaksi menggunakan kode QR untuk mempercepat dan menyederhanakan proses pembayaran. Selain itu, dompet digital (*e-wallet*) seperti Gopay dan OVO menawarkan cara baru untuk bertransaksi dengan cepat melalui ponsel pintar. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi dan komunikasi digunakan untuk melakukan perdagangan elektronik, yang dikenal sebagai *e-commerce* (Edwin, 2021).

Laju perkembangan teknologi yang terus meningkat mendorong perusahaan untuk bertransisi ke ranah digital. QRIS, komponen integral sistem pembayaran Indonesia, berperan krusial dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi dan keuangan digital. Dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia, QRIS berfungsi sebagai sistem pembayaran kode QR

terstandarisasi yang memfasilitasi transaksi digital. Sejak 1 Januari 2020, Bank Indonesia mewajibkan seluruh penyelenggara layanan pembayaran non-tunai untuk mengadopsi QRIS, yang berkontribusi pada kemudahan dan kenyamanan transaksi digital .

Penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) telah menjadi praktik yang bermanfaat dalam memfasilitasi transaksi non-tunai, yang menguntungkan baik penjual maupun pembeli. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penggunaan QRIS berpotensi meningkatkan efisiensi operasional dan mendorong pertumbuhan bisnis (Sekar Nurlaeli Adetia, 2023).

Penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja bisnis dan juga menyediakan alternatif pembayaran non-tunai yang lebih efisien. Oleh karena itu, banyak UMKM di Indonesia kini menggunakan QRIS. Penerapan sistem pembayaran non-tunai ini, QRIS diharapkan dapat mengoptimalkan daya beli masyarakat, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Kehadiran QRIS juga telah membantu banyak UMKM melakukan transaksi pembayaran karena dianggap lebih mudah dan aman. Misalnya, konsumen tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah besar saat bertransaksi (Hardiansyah, 2023).

Coffe shop merupakan peluang pertumbuhan yang signifikan bagi UKM F&B (*Food and Beverage*) karena permintaan yang terus meningkat dan kemampuan beradaptasi dengan tren pasar yang stabil. Kopi sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh, terutama di Kota Lhokseumawe. *Coffe shop* mudah ditemukan di mana-mana dan berkembang

pesat. Saat ini, banyak UKM F&B (Makanan dan Minuman) telah menerapkan sistem pembayaran QRIS. Penggunaan QRIS bagi UKM menyederhanakan proses transaksi, seiring dengan meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap pembayaran digital. Salah satu keuntungannya adalah UKM tidak perlu lagi menyiapkan uang kembalian saat membayar belanjaan, sehingga transaksi menjadi lebih cepat (Buana, 2024).

Namun, penggunaan QRIS pada *coffe shop* di Kota Lhokseumawe masih terdapat kendala yang membuat proses transaksi tersebut belum sepenuhnya optimal. Salah satu masalahnya adalah potongan biaya transaksi (MDR), pada tanggal 15 Maret 2025 Bank Indonesia menetapkan *Merchant Discount Rate* (MDR) bagi Usaha Kecil (UKE), Usaha Menengah (UME), dan Usaha Besar (UBE) sebesar 0,7% hal tersebut dinilai cukup memberatkan bagi pemilik usaha, terutama *coffe shop* dengan volume transaksi tinggi yang harus menanggung akumulasi potongan setiap harinya. Potongan ini menjadi beban tambahan bagi pelaku usaha karena secara langsung mengurangi pendapatan bersih yang diterima dari hasil penjualan.

Selain itu, salah satu masalah yang dihadapi pemilik *coffe shop* adalah kesalahan selama transaksi QRIS melalui Bank Syariah Indonesia (BSI). Masalah ini meliputi transaksi tertunda, pemberitahuan pembayaran yang terlambat, atau pengurangan saldo yang belum dikonfirmasi oleh pedagang.

Situasi ini menimbulkan ketidaknyamanan dan mengikis kepercayaan konsumen. Akibatnya, sebagian pelanggan lebih memilih transfer bank langsung, karena mereka menganggapnya lebih transparan dan meyakinkan. Dari berbagai

masalah QRIS tersebut dapat memicu permasalahan terhadap peningkatan omset *coffe shop*.

Selain sistem pembayaran, *digital marketing* syariah juga menjadi faktor penting dalam peningkatan omset *coffe shop*. *Digital marketing* syariah merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (shiddiq), transparansi, keadilan dalam penetapan harga, serta pelayanan yang baik dan tidak merugikan konsumen.

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) *marketing* Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari *marketing* syariah suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam hadis yang diriwayatkan imam Tirmidzi:

الْصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى
شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya: Berdamai dengan sesama muslimin itu diperbolehkan kecuali perdamaian (akad) yang menghalalkan suatu yang haram atau mengharamkan suatu yang halal. Dan kaum Muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram. (Maupa, 2023)

Ini berarti bahwa dalam pemasaran Syariah, seluruh proses, termasuk penciptaan, penyediaan, dan transformasi nilai, tidak boleh bertentangan dengan

akad dan prinsip transaksi Islam. Menurut Yusuf Qhardawi (1997), *marketing syariah* adalah semua kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk tumbuh dan memanfaatkan keuntungan mereka, berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan ketulusan, sesuai dengan proses yang berdasarkan akad Islam (Maupa, 2023).

Seiring dengan semakin bergantungnya perilaku konsumen pada internet, *digital marketing* menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis kuliner. Konsumen kini semakin aktif mencari produk dan layanan yang mereka inginkan secara daring, sehingga mereka dapat mengakses beragam informasi dengan lebih mudah dari sebelumnya. Melalui *digital marketing*, pemilik bisnis kuliner tidak hanya berpromosi secara terang-terangan. Pada dasarnya, pemasaran digital mencakup berbagai kemampuan yang dapat menjangkau konsumen (Rosanti, 2023).

Namun, dalam praktiknya masih ditemukan ketidaksesuaian antara promosi yang ditampilkan di media sosial dengan kondisi sebenarnya, seperti perubahan harga, promo yang tidak berlaku, serta visual promosi yang tidak mencerminkan kondisi riil. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam pemasaran syariah dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.

Setelah melakukan observasi, *digital marketing syariah* pada *coffe shop* di Kota Lhokseumawe juga masih sering mengalami kendala, promosi yang ditampilkan pada media sosial di salah satu *coffe shop* tidak sesuai dengan kenyataan, seperti menampilkan fasilitas atau pelayanan yang lebih baik dari kondisi sebenarnya, yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam pemasaran berbasis syariah.

Selain itu, kendala lainnya adalah harga yang dipromosikan dan harga yang berlaku saat pelanggan datang ketempat ada menu yang harganya berubah, bahkan promo diskon yang tidak bisa digunakan. Tidak hanya itu, spot foto yang sering menjadi daya tarik promosi pun tidak sesuai dengan kenyataan, yang terlihat di media sosial sudah melalui banyak editing sehingga menggambarkan kondisi aslinya di *coffe shop*. Berbagai masalah tersebut menunjukkan bahwa QRIS dan *digital marketing* syariah *coffe shop* di Kota Lhokseumawe masih perlu diperbaiki agar konsumen merasa puas, percaya, dan pada akhirnya dapat mendukung peningkatan omset secara berkelanjutan.

Menurut penelitian (Hardiansyah, 2023) tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

Selain itu, menurut penelitian (Wulandari, 2022) tentang Pengaruh Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Terhadap Omset Penjualan Pada Usaha Darul Huda Snack Kecamatan Ukui Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah menunjukkan bahwa variabel penggunaan QRIS secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan omset penjualan pada usaha Darul Huda Snack.

Menurut penelitian (Novita et al., 2022) tentang Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada

Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung menunjukkan pemasaran online secara positif berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun penggunaan QRIS dan *digital marketing* telah diterapkan oleh *coffee shop* di Kota Lhokseumawe, penerapannya belum sepenuhnya memberikan dampak optimal terhadap peningkatan omset. Berbagai kendala seperti biaya transaksi QRIS, gangguan jaringan, serta praktik *digital marketing* yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis

Pengaruh *Quick Response Code Indonesian Standard* dan *Digital Marketing* Syariah terhadap Peningkatan Omset *Coffee Shop* Di Kota Lhokseumawe, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara digital dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* berpengaruh terhadap peningkatan omset *coffee shop* di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah penggunaan *digital marketing* syariah berpengaruh terhadap peningkatan omset *coffee shop* di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* dan *digital marketing* syariah berpengaruh terhadap peningkatan omset *coffee shop* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* terhadap peningkatan omset *coffe shop* di Kota Lhokseumwe.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing* syariah terhadap peningkatan *omset coffe* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* dan *digital marketing* syariah terhadap peningkatan omset *coffe shop* di Kota Lhkseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sebuah rujukan dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* dan *digital marketing* syariah pada *coffe shop*.

b. Bagi Intansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *Coffe Shop*

Bagi pemilik usaha *coffe shop*, bisa dijadikan sebuah pertimbangan dalam menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* dan *digital marketing* syariah sebagai alat pembayaran non-tunai dan

pemasaran digital berbasis syariah yang mana nantinya bisa berguna untuk meningkatkan usahanya.

b. Bagi Lembaga

Bagi Bank Indonesia, bisa dijadikan sebuah acuan untuk melihat perkembangan para pelaku UMKM yang sudah menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* dan *digital marketing* syariah.