



DIGITALISASI UMKM KULINER DI KOTA MATARAM: STUDI TENTANG PEMANFAATAN QRIS, MEDIA SOSIAL, DAN PENJUALAN ONLINE

**Liza Nurhasani^{1*}, Lian Awlia², Muhammad Gian Auryn Yalid³, Rudi Rangga Pratama⁴,
Susi Nurul Hidayati⁵, & Jaka Anggara⁶**

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram,

*e-Mail: lizaidris753@gmail.com

Submit Tgl: 07-Juni-2026

Diterima Tgl: 10-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 14-Juni-2026

Abstract: *This research aims to analyze the use of digital technology by culinary MSMEs in Mataram City, including the use of QRIS, social media and online sales, as well as identifying factors that encourage and hinder the digitalization process. Apart from that, this research also examines differences in technology adaptability between business actors based on age and level of digital literacy. The method used was descriptive qualitative with a field study approach through in-depth interviews, observation and documentation of 15 informants selected purposively. The research results show that QRIS is the most widely adopted digital instrument (12 out of 15 informants), driven by consumer demand and ease of transactions. A total of 10 informants have used social media as a promotional tool, but their use has not been optimal due to limited understanding of algorithms and lack of content consistency. Meanwhile, the use of online sales platforms such as marketplaces and delivery services is still very limited. Factors driving digitalization include changes in consumer behavior, awareness of young business actors regarding digital opportunities, and support from banking institutions. The inhibiting factors are low digital literacy, especially among older business actors, internet network problems, and a lack of formal training. This research concludes that the digitalization of MSMEs in Mataram City is still at an early stage and requires segmented mentoring programs, strengthening digital infrastructure, and increasing human resource capacity so that the benefits of digital transformation can be felt evenly.*

Keywords: *Digitalization of MSMEs, QRIS, Social Media, Online Sales, Digital Literacy, Mataram City*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Mataram, meliputi penggunaan QRIS, media sosial, dan penjualan online, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat proses digitalisasi. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji perbedaan kemampuan adaptasi teknologi antara pelaku usaha berdasarkan usia dan tingkat literasi digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 15 informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa QRIS merupakan instrumen digital yang paling banyak diadopsi (12 dari 15 informan), didorong oleh permintaan konsumen dan kemudahan transaksi. Sebanyak 10 informan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya belum optimal akibat keterbatasan pemahaman algoritma dan kurangnya konsistensi konten. Sementara itu, pemanfaatan platform penjualan online seperti *marketplace* dan layanan pesan-antar masih sangat terbatas. Faktor pendorong digitalisasi meliputi perubahan perilaku konsumen, kesadaran pelaku usaha muda terhadap peluang digital, serta dukungan lembaga perbankan. Adapun faktor penghambatnya adalah rendahnya literasi digital khususnya pada pelaku usaha berusia lebih tua, kendala jaringan internet, dan minimnya pelatihan formal.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi UMKM di Kota Mataram masih berada pada tahap awal dan membutuhkan program pendampingan yang tersegmentasi, penguatan infrastruktur digital, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar manfaat transformasi digital dapat dirasakan secara merata.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, QRIS, Media Sosial, Penjualan Online, Literasi Digital, Kota Mataram

Cara mengutip Nurhasani, L., Awlia, L., Yalid, M. G. A., Pratama, R. R., Hidayati, S. N., & Anggara, J. (2026). Digitalisasi UMKM Kuliner di Kota Mataram: Studi Tentang Pemanfaatan QRIS, Media Sosial, Dan Penjualan Online. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1650–1865. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1990>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial, sistem pembayaran digital, dan penjualan berbasis online. Pemerintah bersama Bank Indonesia terus mendorong transformasi digital UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan transaksi cepat, praktis, dan berbasis teknologi.

Di Kota Mataram, digitalisasi UMKM mulai berkembang seiring meningkatnya penggunaan pembayaran non tunai melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Bank Indonesia Provinsi Nusa Tenggara Barat mencatat bahwa hingga Juni 2024 jumlah pengguna QRIS di NTB mencapai 459.731 pengguna dengan volume transaksi lebih dari 10,5 juta transaksi dan nominal transaksi sebesar Rp1,08 triliun. Selain itu, terdapat 311.508 merchant QRIS di NTB dan dengan Kota Mataram sebagai wilayah dengan jumlah merchant terbanyak, yaitu 87.593 merchant (Pratama, 2026). Peningkatan jumlah merchant tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Mataram mulai mengenal sistem pembayaran digital.

Namun, pemanfaatan QRIS dalam aktivitas transaksi sehari-hari masih belum optimal. Banyak pelaku usaha yang telah memiliki QRIS, tetapi penggunaannya masih terbatas hanya sebagai pelengkap usaha dan belum dimanfaatkan secara maksimal dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Penelitian yang di lakukan oleh (Sa'diah, 2024) juga menyebutkan bahwa masih banyak masyarakat dan pelaku usaha yang belum memahami penggunaan QRIS secara menyeluruh serta tingkat penggunaan pembayaran non-tunai yang masih relatif rendah.

Permasalahan digitalisasi UMKM juga terlihat pada pemanfaatan media sosial dan penjualan online oleh UMKM. Sebagian besar pelaku usaha di Kota Mataram telah memiliki akun media sosial seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram, namun penggunaannya masih sebatas untuk komunikasi sederhana dan belum dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif. Banyak UMKM belum aktif melakukan promosi produk secara konsisten, belum memanfaatkan fitur marketplace, dan belum memahami strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang di lakukan oleh (Nurdian et al., 2025) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang tidak konsisten dan kurangnya SDM pengelolaan teknologi digital menyebabkan strategi pemasaran belum memberikan hasil yang signifikan

terhadap pemasaran perusahaan melalui media sosial. Selain itu (Susilawati, 2024) juga menemukan bahwa masih banyak UMKM yang belum melek teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM.

Fenomena tersebut semakin diperparah oleh faktor usia dan kemampuan adaptasi teknologi. Pelaku usaha dengan usia yang lebih tua cenderung mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan aplikasi digital, transaksi online, maupun sistem pembayaran berbasis QRIS. Pemerintah provinsi NTB dan Bank Indonesia bahkan secara khusus menekankan pentingnya edukasi bagi pedagang lansia dalam program sosialisasi QRIS, mengindikasikan bahwa persoalan adaptasi teknologi pada pelaku usaha usia tua merupakan tantangan nyata yang memerlukan perhatian khusus. Hal ini sejalan dengan temuan (F. A. T. Putri, 2024) banyak UMKM menghadapi hambatan signifikan dalam proses digitalisasi, seperti keterbatasan literasi digital dan tingkat kesiapan teknologi. Hal ini menyebabkan dampak positif digitalisasi tidak dirasakan secara merata oleh semua UMKM

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan sebelumnya dengan berbagai fokus kajian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Nisa et al., 2025) Dimana hasil kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara umum memandang QRIS sebagai solusi pembayaran yang praktis, aman, meskipun hambatan literasi digital dan keterbatasan jaringan internet masih menjadi kendala utama. Hasil penelitian (Junga & Airawaty, 2025) menunjukkan sekitar pendampingan implementasi QRIS mampu mengalihkan sekitar 60% transaksi harian menggunakan QRIS dan pelaku UMKM merasakan manfaat berupa kemudahan pencatatan, kecepatan proses pembayaran, serta keamanan transaksi. Pada dimensi digital, Penelitian yang dilakukan oleh (F. A. T. Putri, 2024) menegaskan bahwa digitalisasi UMKM berpotensi besar menjadi penggerak pembangunan ekonomi inklusif di Indonesia, namun keberlanjutannya membutuhkan intervensi kebijakan yang lebih komprehensif, dukungan infrastruktur yang merata, serta peningkatan kapasitas pelaku usaha

Meskipun penelitian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan, namun Sebagian besar penelitian terdahulu hanya fokus mengkaji terkait pemanfaatan QRIS, media sosial. Penelitian mengenai QRIS umumnya hanya berfokus pada efektivitas sistem pembayaran digital dan persepsi pengguna, sedangkan penelitian media sosial dan penjualan online lebih banyak membahas aspek pemasaran serta peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, kajian yang menyoroti tiga aspek digitalisasi tersebut dalam satu kerangka analisis masih relative terbatas, khususnya pada konteks UMKM di kota Mataram. Selain itu kajian mengenai perbedaan kemampuan adaptasi teknologi antara pelaku usaha usia muda dan pelaku usaha usia lebih tua masih relative terbatas, padahal faktor usia dan literasi digital diduga kuat mempengaruhi tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan QRIS, media sosial, dan penjualan online sekaligus mengidentifikasi perbedaan adaptasi teknologi antar kelompok pelaku UMKM di Kota Mataram.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan QRIS, media sosial, dan penjualan online pada UMKM di Kota Mataram serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat proses digitalisasi usaha.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana perbedaan usia dan tingkat literasi digital memengaruhi kemampuan adaptasi teknologi pelaku UMKM sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan dan kebijakan digitalisasi yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif deskriptif yang berfokus untuk memahami dan menggambarkan fenomena digitalisasi UMKM di Kota Mataram melalui pemanfaatan QRIS, media sosial, dan penjualan online. Penelitian ini menekankan pada identifikasi faktor pendorong dan penghambat usaha, khususnya terkait perbedaan tingkat literasi digital dan kemampuan adaptasi teknologi antar-pelaku usaha. Lokasi penelitian ditetapkan di beberapa UMKM di wilayah Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, mengingat daerah ini merupakan pusat ekonomi dinamis dengan jumlah merchant QRIS terbanyak di NTB, yakni mencapai 87.593 merchant hingga Juni 2024 (Pratama, 2026). Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung mulai bulan februari sampai dengan bulan April 2026. Februari digunakan untuk finalisasi instrument dan penentuan informan, bulan Maret untuk observasi lapangan dan wawancara mendalam, sedangkan akhir Maret sampai April digunakan untuk proses transkripsi data, analisis data, triangulasi, serta finalisasi artikel penelitian.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung melalui observasi aktivitas digital usaha dan wawancara mendalam bersama pelaku UMKM di Kota Mataram. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen resmi Bank Indonesia yang relevan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menetapkan 10 hingga 15 informan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation). Kriteria informan yang ditentukan meliputi pelaku UMKM kuliner yang aktif beroperasi di wilayah Kota Mataram, telah mengadopsi minimal salah satu instrumen digital (QRIS, media sosial, atau marketplace) dan UMKM kuliner yang belum menggunakan teknologi digital sama sekali, sebaran wilayah, usia, dan tingkat literasi digital guna merepresentasikan keberagaman adaptasi teknologi di lapangan.

Proses pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui tiga teknik, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas digital UMKM, wawancara mendalam untuk menggali manfaat serta kendala adaptasi teknologi (termasuk pada pelaku usaha usia tua), dan dokumentasi berupa foto, catatan, serta arsip pendukung. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahapan, yakni reduksi data untuk memfokuskan informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan hasil penelitian, dilakukan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar-informan yang bervariasi, serta triangulasi metode dengan membandingkan kesesuaian antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini melibatkan 15 informan yang merupakan pelaku UMKM dikota Mataram. Informan dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan jenis usaha yang hanya berfokus pada usaha kuliner saja, usia, Tingkat pemanfaatan teknologi digital. Profil lengkap informan disajikan dalam dalam tabel berikut:

Tabel 1. Profile Usaha Informan Penelitian

Kode	Usia	JK	Domisili	Platform	Produk UMKM	Sumber Informasi	Jenis Data	Bukti Promosi	Kondisi Transaksi
N1	21	L	Kota Mataram	QRIS, WhatsApp, Instagram	Sandwich	Wawancara langsung	Wawancara	Terdapat akun Instagram dan promosi produk melalui konten	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N2	22	P	Kota Mataram	QRIS, Instagram, TikTok	Angkringan	Wawancara langsung	Wawancara	Konten foto, video, dan story aktif di Instagram dan TikTok	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N3	22	P	Kota Mataram	QRIS, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok	Churros	Wawancara langsung	Wawancara	Promosi produk melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N4	34	L	Kota Mataram	QRIS	Es Teh & Ayam Baker	Wawancara langsung	Wawancara	Tidak ditemukan promosi media sosial	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N5	20	L	Kota Mataram	QRIS, TikTok	Batagor	Wawancara langsung	Wawancara	Promosi melalui konten TikTok	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N6	22	P	Kota Mataram	QRIS, Instagram, TikTok	Siomay	Wawancara langsung	Wawancara	Terdapat akun Instagram dan TikTok, namun tidak aktif dikelola	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N7	21	P	Kota Mataram	QRIS, Instagram, TikTok	Minuman (Es Ubi Ungu)	Wawancara langsung	Wawancara	Promosi melalui Instagram dan TikTok	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N8	35	L	Kota Mataram	Belum menggunakan platform digital	Kuliner	Wawancara langsung	Wawancara	Tidak ditemukan akun media sosial maupun promosi digital	Tunai digunakan pelanggan
N9	30	P	Kota Mataram	QRIS	Ayam Geprek	Wawancara langsung	Wawancara	Tidak ditemukan promosi media sosial	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N10	50	L	Kota Mataram	Belum menggunakan platform digital	Takoyaki & Bakso	Wawancara langsung	Wawancara	Tidak ditemukan promosi digital	Tunai digunakan pelanggan
N11	45	P	Kota Mataram	QRIS, WhatsApp, Instagram, Facebook	Kue	Wawancara langsung	Wawancara	Promosi produk melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N12	21	P	Kota Mataram	QRIS, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok	Doughnut/ Dessert	Wawancara langsung	Wawancara	Konten promosi berupa foto, video, dan story pada media sosial	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N13	55	L	Kota Mataram	Belum menggunakan platform digital	Sate	Wawancara langsung	Wawancara	Tidak ditemukan promosi digital	Tunai digunakan pelanggan
N14	22	P	Kota Mataram	QRIS, Instagram	Dimsum	Wawancara langsung	Wawancara	Promosi produk melalui akun Instagram	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan
N15	23	P	Kota Mataram	QRIS, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok	Brownies	Wawancara langsung	Wawancara	Promosi melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp	Tunai dan QRIS digunakan pelanggan

Sumber: Data Primer hasil wawancara penelitian

Berdasarkan Tabel 1, dari 15 informan yang diwawancarai, 11 informan (N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N9, N11, N12, N14, N15) telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran (73,3%). Sementara itu, 2 informan (N10 dan N13) belum menggunakannya karena keterbatasan literasi digital, dan N8 belum menggunakan karena usahanya baru berjalan dua bulan, meskipun berencana untuk segera mengadopsi QRIS. N10 bahkan sedang dalam proses pembuatan akun QRIS melalui Bank BRI. Untuk media sosial, 10 informan aktif menggunakan setidaknya satu platform (N1, N2, N3, N5, N6, N7, N11, N12, N14, N15), sedangkan 5 informan (N4, N8, N9, N10, N13) belum memanfaatkan media sosial untuk promosi. Adapun pemanfaatan marketplace atau layanan pesan-antar online sangat terbatas; hanya N3 yang melakukan penjualan online melalui pemesanan via chat Instagram, sementara 14 informan lainnya belum menggunakan marketplace maupun platform ojol seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood.

Data yang diperoleh melalui wawancara kemudian di analisis menggunakan analisis menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil dan coding data dikelompokkan kedalam enam tema utama: (1) pemanfaatan QRIS, (2), pemanfaatan media sosial, (3) penjualan online, (4) manfaat digitalisasi, (5) kendala digitalisasi, (6) dukungan dan pendampingan. Ringkasan temuan dan kutipan kunci informan disajikan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Ringkasan temuan dan koding data wawancara

Tema/Kategori	Subkategori	Ringkasan Temuan	Kutipan/Jawaban Inti	Kode	Makna/Interpretasi
Pemanfaatan QRIS	Kemudahan Transaksi	QRIS digunakan untuk mempermudah proses pembayaran pelanggan.	“Kalau memakai QRIS itu orang lebih mudah untuk membayar produk kita.”	N1	QRIS meningkatkan efisiensi transaksi dan memudahkan pelanggan melakukan pembayaran.
Pemanfaatan QRIS	Praktis dan sesuai kebutuhan konsumen	Penggunaan QRIS didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap pembayaran non-tunai.	“Banyak pelanggan lebih suka bayar pakai QRIS.”	N3	Adopsi QRIS dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital.
Pemanfaatan QRIS	Frekuensi Penggunaan	Pelanggan cukup sering menggunakan QRIS dalam transaksi sehari-hari.	“Pelanggan lumayan banyak yang sering menggunakan QRIS saat berbelanja di sini.”	N4	QRIS telah menjadi metode pembayaran yang diterima dan digunakan secara luas.
Pemanfaatan QRIS	Alasan Penggunaan	Pelaku usaha menggunakan QRIS karena banyak permintaan pelanggan dan kemudahan transaksi.	“Banyak sekali pelanggan yang datang menanyakan ingin bertransaksi menggunakan QRIS.”	N9	Kebutuhan pasar menjadi faktor utama adopsi teknologi pembayaran digital.
Pemanfaatan Media Sosial	Sarana Promosi	Media sosial digunakan sebagai alat promosi produk UMKM.	“Instagram dan TikTok sebagai media promosi.”	N2	Media sosial menjadi media pemasaran utama yang mudah diakses.
Pemanfaatan Media Sosial	Multi-platform	Pelaku UMKM memanfaatkan lebih dari satu platform media sosial.	“Kami menggunakan WA, IG, TikTok, FB.”	N12	Penggunaan berbagai platform memperluas peluang menjangkau konsumen.
Pemanfaatan Media Sosial	Strategi Promosi	Promosi dilakukan dengan mengunggah foto, video, dan aktivitas usaha.	“Kita upload jualan kita dan kegiatan sehari-hari.”	N11	Konten media sosial menjadi sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat.
Pemanfaatan Media Sosial	Promosi Visual	Media sosial digunakan untuk	“Upload foto dan video produk di Instagram.”	N15	Konten visual membantu menarik

		menampilkan produk melalui foto dan video.			perhatian calon pelanggan.
Penjualan Online	Pemesanan melalui media sosial	Konsumen memesan produk setelah melihat promosi di media sosial.	“Pelanggan lihat produk dari Instagram lalu pesan lewat chat.”	N3	Media sosial berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana pemesanan.
Penjualan Online	Belum menggunakan marketplace	Sebagian besar UMKM belum memanfaatkan marketplace atau layanan pesan antar online.	“Untuk saat ini, kami belum masuk ke ranah marketplace ataupun platform pesan-antar makanan online.”	N7	Pemanfaatan digitalisasi masih terbatas pada promosi dan pembayaran digital.
Manfaat Digitalisasi	Perluasan Pasar	Media sosial membantu memperluas jangkauan konsumen.	“Jangkauan pasarnya menjadi lebih luas.”	N7	Teknologi digital membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas.
Manfaat Digitalisasi	Peningkatan Pelanggan	Penggunaan media sosial membuat produk lebih dikenal masyarakat.	“Banyak orang tau dan banyak orang ingin mencoba produk dari toko kami.”	N12	Digitalisasi meningkatkan visibilitas usaha di masyarakat.
Manfaat Digitalisasi	Peningkatan Penjualan	Digitalisasi memberikan dampak positif terhadap penjualan.	“Penjualan semakin meningkat karena orang semakin tau tentang produk yang kita jual.”	N15	Promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.
Manfaat Digitalisasi	Efisiensi Transaksi	QRIS mempercepat dan Mempermudah transaksi.	“Pembayaran jadi lebih mudah karena banyak mahasiswa sering nyari QRIS buat bayar.”	N4	Teknologi pembayaran digital meningkatkan efisiensi pelayanan usaha.
Manfaat Digitalisasi	Kemudahan operasional	QRIS membantu ketika pelanggan tidak membawa uang tunai.	“Konsumen tetap bisa bertransaksi dengan mudah menggunakan QRIS.”	N7	QRIS memberikan fleksibilitas bagi penjual maupun konsumen.
Kendala Adaptasi	Gangguan jaringan	Kendala teknis berupa jaringan internet yang tidak stabil.	“Kadang suka error atau kendala jaringan.”	N5	Infrastruktur internet menjadi hambatan dalam penggunaan teknologi digital.
Kendala Adaptasi	Error transaksi QRIS	Transaksi QRIS terkadang tidak	“Dia cuman ngasih bukti udah bayar tapi enggak masuk	N5	Risiko kesalahan transaksi masih menjadi

		masuk meskipun pelanggan menunjukkan bukti pembayaran.	sebenarnya QRIS-nya.”		kekhawatiran pelaku usaha.
Kendala Adaptasi	Pengelolaan media sosial	Pelaku usaha kesulitan memahami algoritma media sosial.	“Susah memahami algoritma media sosial.”	N12	Keterampilan pemasaran digital masih perlu ditingkatkan.
Kendala Adaptasi	Literasi digital rendah	Pelaku usaha usia lanjut masih kesulitan memahami teknologi digital.	“Saya merasa belum terlalu familier dengan cara kerja sistem digital tersebut.”	N8	Rendahnya literasi digital menghambat adopsi teknologi.
Kendala Adaptasi	Faktor usia	Sebagian pelaku usaha merasa kesulitan karena faktor usia.	“Karena sudah berumur juga, jadi saya kurang paham yang seperti itu.”	N13	Usia menjadi salah satu faktor penghambat transformasi digital UMKM.
Dukungan dan Pendampingan	Pelatihan Digital	Pelaku usaha membutuhkan pelatihan penggunaan teknologi digital.	“Butuh elatihan yang mudah dipahami tentang penggunaan teknologi digital.”	N3	Pelatihan diperlukan untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM.
Dukungan dan Pendampingan	Sosialisasi	Pelaku usaha membutuhkan sosialisasi dan edukasi penggunaan teknologi digital.	“Program sosialisasi, penjelasan langsung, dan pelatihan edukatif sangat diperlukan.”	N8	Pendampingan dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan UMKM terhadap teknologi digital.
Dukungan dan Pendampingan	Dukungan perbankan	Bank berperan dalam membantu penyediaan fasilitas QRIS.	“Perangkat QRIS dan soundbox dibantu dan diuruskan oleh Bank NTB.”	N6	Perbankan berkontribusi dalam mempercepat digitalisasi UMKM.
Dukungan dan Pendampingan	Pendampingan promosi digital	Pelaku usaha membutuhkan bimbingan dalam membuat promosi dan konten digital.	“Buat promosi karena kadang kita upload belum tentu banyak yang tonton.”	N15	UMKM memerlukan pendampingan pemasaran digital agar promosi lebih efektif.

Sumber: data primer hasil wawancara penelitian

PEMBAHASAN

1. Kondisi Pemanfaatan QRIS, Media Sosial, dan Penjualan Online oleh Pelaku UMKM di Kota Mataram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM di kota mataram bervariasi pada setiap aspek digitalisasi. Dari 15 informan, sebanyak 12 informan telah menggunakan QRIS dalam kegiatan usahanya sedangkan 3 informan lainnya belum menggunakan QRIS karena keterbatasan pengetahuan teknologi.

N8: "Saya merasa belum terlalu familier dengan cara kerja sistem digital tersebut."

N13: "Karena sudah berumur juga, jadi saya kurang paham yang seperti itu."

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa literasi digital masih menjadi salah satu factor yang mempengaruhi tingkat adopsi QRIS dan UMKM. Kondisi ini sejalan dengan penelitian oleh (F. A. T. Putri, 2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM menghadapi hambatan signifikan dalam proses digitalisasi, seperti keterbatasan literasi digital dan tingkat kesiapan teknologi.

Meski demikian, mayoritas narasumber yang menggunakan QRIS menyatakan bahwa adopsinya didorong oleh permintaan pelanggan, terutama dari kalangan anak muda dan mahasiswa yang terbiasa melakukan transaksi non-tunai. Penggunaan QRIS dinilai memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi serta menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mahasiswa dan generasi muda.

N1: "Kalau memakai QRIS itu orang lebih mudah untuk membayar produk kita."

N3: "Banyak pelanggan lebih suka bayar pakai QRIS."

N4: "Pelanggan lumayan banyak yang sering menggunakan QRIS saat berbelanja di sini."

N4: juga mengemukakan "Pembayaran jadi lebih mudah karena banyak mahasiswa sering nyari QRIS buat bayar."

N7: "Konsumen tetap bisa bertransaksi dengan mudah menggunakan QRIS."

N9: "Banyak sekali pelanggan yang datang menanyakan ingin bertransaksi menggunakan QRIS."

Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen menjadi pendorong penting digitalisasi UMKM. Pelanggan tidak hanya menginginkan kemudahan pembayaran, tetapi juga mengharapkan proses transaksi yang lebih cepat dan praktis. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian Arundari & Sulistyowati (2025) yang menyatakan bahwa perubahan teknologi informasi ini menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen yang ditandai dengan peralihan menuju transaksi digital atau penggunaan sistem pembayaran non-tunai. Selain didorong oleh kebutuhan konsumen, para informan juga menilai bahwa QRIS memberikan manfaat berupa kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Junga & Airawaty, 2025) menemukan bahwa implementasi QRIS mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan mempermudah pencatatan keuangan usaha.

Meski demikian, penggunaan QRIS masih menghadapi kendala seperti gangguan jaringan internet, keterlambatan konfirmasi pembayaran, dan risiko penipuan. N5 menyatakan bahwa:

N5: "Kadang suka error atau kendala jaringan."

N5: "Kadang dia cuman ngasih bukti udah bayar tapi enggak masuk sebenarnya QRIS-nya."

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi QRIS tidak hanya bergantung pada tingkat adopsi, tetapi juga pada kualitas infrastruktur digital dan kemampuan pelaku usaha dalam memahami mekanisme transaksi digital secara aman. Hasil ini memperkuat temuan oleh (Nisa et al., 2025) Dimana hasil kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara umum memandang QRIS sebagai solusi pembayaran yang praktis, aman, meskipun hambatan literasi digital dan keterbatasan jaringan internet masih menjadi kendala utama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa QRIS telah menjadi bentuk digitalisasi yang paling banyak diadopsi oleh pelaku UMKM di Kota Mataram. Tingginya penggunaan QRIS dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, kemudahan transaksi, serta meningkatnya kebutuhan terhadap sistem pembayaran non-tunai. Namun demikian, faktor usia, literasi digital, dan kendala teknis masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian dalam upaya mendorong digitalisasi UMKM secara lebih merata.

Pada aspek pemasaran digital seperti media sosial, 10 dari 15 pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook. Media sosial dianggap mampu membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Beberapa narasumber mengungkapkan bahwa pelanggan mengetahui usaha mereka melalui konten yang diunggah di media sosial, sehingga penggunaan platform digital berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan pasar dan jumlah konsumen.

N7: "Jangkauan pasarnya menjadi lebih luas."

N12: "Banyak orang tau dan banyak orang ingin mencoba produk dari toko kami."

N15: "Penjualan semakin meningkat karena orang semakin tau tentang produk yang kita jual."

Namun, pemanfaatan media sosial belum optimal karena pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami algoritma, membuat konten yang menarik, dan menjaga konsistensi promosi. Keterbatasan waktu juga menyebabkan media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana informasi produk daripada sebagai strategi pemasaran yang terencana.

N12: "Susah memahami algoritma media sosial."

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nurdian et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kurang konsistennya promosi dan keterbarasan kemampuan pengelolaan media sosial menyebabkan strategi pemasaran digital belum berjalan optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas pasar. Melalui unggahan foto, video, story, maupun konten promosi lainnya, pelaku UMKM dapat menjangkau calon konsumen di luar lingkungan sekitar lokasi usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Putri & Riofita (2024) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, Adam et al. (2022) juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan

promosi produk UMKM karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien serta meningkatkan minat konsumen. Namun demikian, efektivitas pemanfaatannya masih dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami karakteristik platform digital, serta menjaga konsistensi promosi. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan menjadi penting untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial oleh UMKM.

Berbeda dengan penggunaan QRIS dan media sosial yang relatif tinggi, pemanfaatan platform penjualan online seperti marketplace dan layanan pesan-antar makanan masih tergolong rendah. Sebagian besar narasumber belum memanfaatkan platform tersebut sebagai saluran utama penjualan. Alasan yang muncul antara lain karena usaha masih tergolong baru, kurangnya pengalaman dalam mengelola penjualan online, serta kekhawatiran terhadap kompleksitas sistem yang digunakan.

N3: "Pelanggan lihat produk dari Instagram lalu pesan lewat chat."

N7: "Untuk saat ini, kami belum masuk ke ranah marketplace ataupun platform pesan-antar makanan online."

Kondisi ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi UMKM di Kota Mataram masih berada pada tahap awal, yaitu pada penggunaan pembayaran digital dan promosi melalui media sosial, sementara integrasi penjualan melalui platform digital belum berkembang secara optimal. Rendahnya penggunaan marketplace dipengaruhi oleh kurangnya pengalaman dalam mengelola penjualan online, usaha yang masih tergolong baru, serta keterbatasan pengetahuan mengenai platform digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri et al., (2024), dimana pemanfaatan aplikasi e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. Melalui platform seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, pelaku usaha memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, peningkatan penjualan tersebut cenderung diperoleh oleh UMKM yang mampu memanfaatkan fitur dan promosi pada platform digital secara optimal.

2. Faktor-Faktor yang Mendorong dan Menghambat Digitalisasi UMKM di Kota Mataram

a. Faktor Pendorong

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor yang mendorong pelaku UMKM mengadopsi teknologi digital. Faktor pertama adalah permintaan konsumen yang semakin menginginkan layanan digital, terutama dalam bentuk pembayaran non-tunai dan akses informasi produk melalui media sosial. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan diri agar tetap mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar.

N9: "Banyak sekali pelanggan yang datang menanyakan ingin bertransaksi menggunakan QRIS."

N3: "Pelanggan lihat produk dari Instagram lalu pesan lewat chat."

Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi pendorong utama digitalisasi UMKM. Hal ini diperkuat oleh temuan Arundari & Sulistyowati (2025) yang menyatakan bahwa perubahan teknologi informasi ini menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen yang ditandai dengan peralihan menuju transaksi digital

Faktor kedua adalah kesadaran pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi dan peluang pasar yang ditawarkan oleh digitalisasi. Sebagian besar pelaku usaha muda menyadari bahwa penggunaan QRIS dan media sosial merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam menjalankan usaha pada era digital. Kesadaran tersebut membuat mereka lebih mudah menerima dan mengadopsi inovasi teknologi dalam kegiatan bisnis.

N2: "Instagram dan TikTok sebagai media promosi."

N12: "Kami menggunakan WA, IG, TikTok, FB."

N11: "Kita upload jualan kita dan kegiatan sehari-hari."

N15: "Upload foto dan video produk di Instagram."

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki literasi digital lebih baik cenderung lebih mudah menerima dan memanfaatkan teknologi dalam kegiatan usahanya. Kondisi ini sejalan dengan penelitian. Kondisi ini sejalan dengan penelitian temuan Putri et al., (2024), dimana pemanfaatan aplikasi e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. Namun, peningkatan penjualan tersebut cenderung diperoleh oleh UMKM yang mampu memanfaatkan fitur dan promosi pada platform digital secara optimal.

Faktor ketiga adalah adanya dukungan dari pihak eksternal, terutama lembaga perbankan. Beberapa narasumber mengungkapkan bahwa mereka mulai menggunakan QRIS setelah memperoleh sosialisasi, pendampingan, atau tawaran langsung dari pihak bank. Dukungan tersebut membantu mengurangi hambatan informasi dan meningkatkan kepercayaan pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital.

N6: "Perangkat QRIS dan soundbox dibantu dan diuruskan oleh bank NTB"

Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran pendampingan dan fasilitas pendukung mampu meningkatkan kepercayaan pelaku usaha untuk menggunakan teknologi baru.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Kota Mataram didorong oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada kesiapan pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh tuntutan pasar dan dukungan berbagai pihak dalam mempercepat proses transformasi digital.

b. Faktor Penghambat

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan sejumlah faktor yang menghambat digitalisasi UMKM. Hambatan utama adalah rendahnya literasi digital, terutama pada pelaku usaha yang berusia lebih tua. Kelompok ini cenderung mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan teknologi digital sehingga kurang percaya diri untuk mengadopsinya. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya manusia juga menjadi kendala karena sebagian besar pelaku usaha harus menjalankan seluruh aktivitas usaha secara mandiri.

N8: "Saya merasa belum terlalu familier dengan cara kerja sistem digital tersebut."

N13: "Karena sudah berumur juga, jadi saya kurang paham yang seperti itu."

Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital masih menjadi salah satu kendala utama dalam proses transformasi digital UMKM. Pelaku usaha yang memiliki keterbatasan pengetahuan teknologi cenderung lebih lambat dalam mengadopsi inovasi digital dibandingkan pelaku usaha yang lebih muda dan terbiasa menggunakan teknologi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Susilawati, 2024) yang menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum melek teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM. Selain itu (F. A. T. Putri, 2024) menyatakan bahwa banyak UMKM menghadapi hambatan signifikan dalam proses digitalisasi, seperti keterbatasan literasi digital dan tingkat kesiapan teknologi.

Hambatan lainnya adalah kendala teknis, seperti jaringan internet yang tidak stabil dan gangguan pada sistem pembayaran digital. Permasalahan tersebut dapat mengurangi kenyamanan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital.

N5: "Kadang suka error atau kendala jaringan"

Hal ini sejalan dengan temuan (Nisa et al., 2025) Dimana hasil kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara umum memandang QRIS sebagai solusi pembayaran yang praktis, aman, meskipun hambatan literasi digital dan keterbatasan jaringan internet masih menjadi kendala utama.

Selain itu, hampir seluruh narasumber menyatakan belum pernah memperoleh pelatihan atau pendampingan digitalisasi secara formal dari pemerintah.

N3: "Butuh elatihan yang mudah dipahami tentang penggunaan teknologi digital."

N8: "Program sosialisasi, penjelasan langsung, dan pelatihan edukatif sangat diperlukan."

N15: "Buat promosi karena kadang kita upload belum tentu banyak yang tonton."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelatihan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi dasar, tetapi juga mencakup kemampuan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten promosi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nurdian et al., 2025) yang menyatakan bahwa kurangnya kemampuan pengelolaan media sosial dan promosi digital menyebabkan strategi pemasaran UMKM belum berjalan optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan digitalisasi UMKM di Kota Mataram berasal dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu, dan rendahnya kesiapan teknologi pelaku usaha, sedangkan faktor eksternal meliputi kendala infrastruktur digital dan minimnya pelatihan maupun pendampingan. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya digitalisasi UMKM tidak cukup hanya dengan menyediakan teknologi, tetapi juga perlu disertai peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan literasi digital, serta program pendampingan yang lebih intensif dan tepat sasaran.

3. Perbedaan Kemampuan Adaptasi Teknologi Antar Pelaku UMKM dan Implikasinya terhadap Kebijakan

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan kemampuan adaptasi teknologi antar pelaku UMKM. Perbedaan tersebut terlihat jelas berdasarkan usia dan tingkat pemahaman teknologi. Pelaku usaha yang berusia muda umumnya telah mengadopsi lebih dari satu instrumen digital sekaligus, seperti QRIS dan media sosial. Mereka juga cenderung lebih cepat memahami penggunaan teknologi karena telah terbiasa berinteraksi dengan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari.

Sebaliknya, pelaku usaha yang berusia lebih tua menunjukkan tingkat adaptasi yang lebih rendah. Sebagian di antaranya belum menggunakan QRIS maupun media sosial

karena merasa kurang memahami teknologi dan mengalami kesulitan dalam proses penggunaannya. Sebagaimana ungkapan dari N8 dan N13.

N8: "Saya merasa belum terlalu familier dengan cara kerja sistem digital tersebut."

N13: "Karena sudah berumur juga, jadi saya kurang paham yang seperti itu."

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor usia dan literasi digital berperan penting dalam menentukan tingkat adopsi teknologi pada UMKM. Pelaku usaha yang memiliki pengalaman lebih sedikit dalam penggunaan teknologi cenderung membutuhkan waktu dan pendampingan yang lebih intensif untuk memahami manfaat serta cara penggunaan teknologi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (F. A. T. Putri, 2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM menghadapi hambatan signifikan dalam proses digitalisasi, seperti keterbatasan literasi digital dan tingkat kesiapan teknologi.

Selain perbedaan usia, variasi kemampuan adaptasi juga terlihat pada cara pelaku usaha memanfaatkan media sosial. Meskipun Sebagian besar informan telah memiliki akun media sosial, Tingkat pemanfaatannya tidak sama. Sebagian hanya menggunakan media sosial sebagai sarana informasi sederhana, sedangkan sebagian lainnya telah memanfaatkannya untuk membangun interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

N2: "Instagram dan TikTok sebagai media promosi."

N11: "Kita upload jualan kita dan kegiatan sehari-hari."

N12: "Kami menggunakan WA, IG, TikTok, FB."

N15: Upload foto dan video produk di Instagram."

Temuan ini menunjukkan bahwa kepemilikan teknologi belum tentu mencerminkan kemampuan pemanfaatan yang optimal. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Nurdian et al., 2025) yang menemukan bahwa keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital menyebabkan pemanfaatan media sosial oleh UMKM belum berjalan secara maksimal. Dengan kata lain, tantangan digitalisasi tidak hanya terletak pada akses terhadap teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkannya secara efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi teknologi UMKM di Kota Mataram masih beragam. Pelaku usaha yang lebih muda cenderung lebih cepat mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital, sedangkan pelaku usaha yang lebih tua masih menghadapi kendala literasi digital. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan program digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memahami dan memanfaatkannya secara optimal. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perumusan kebijakan digitalisasi UMKM di Kota Mataram. Program digitalisasi perlu dirancang secara lebih tersegmentasi sesuai dengan tingkat kesiapan pelaku usaha. Pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi digital memerlukan pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran digital, pengelolaan konten, dan optimalisasi media sosial. Sementara itu, pelaku usaha yang belum mengadopsi teknologi membutuhkan sosialisasi dasar dan pendampingan yang lebih intensif agar mampu memahami manfaat serta cara penggunaan teknologi digital. Selain peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemerintah juga perlu memperkuat infrastruktur pendukung, khususnya kualitas jaringan internet dan akses terhadap layanan digital, sehingga manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara lebih merata oleh seluruh pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM kuliner di Mataram masih dalam tahap awal, dengan tingkat penggunaan yang bervariasi di semua aspek. *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* adalah alat digital yang paling luas digunakan, terutama karena perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa, yang menginginkan transaksi tanpa uang tunai yang nyaman, cepat, dan aman. Sebagian besar responden menggunakan media sosial sebagai alat promosi, tetapi hal ini terbukti kurang optimal karena kurangnya pengetahuan tentang algoritma, kurangnya konten yang konsisten, dan keterampilan manajemen pemasaran digital yang terbatas. Sementara itu, penggunaan pasar online dan layanan pengiriman masih sangat terbatas dan sebagian besar belum dimanfaatkan oleh para pengusaha.

Proses digitalisasi ini didorong oleh faktor internal, termasuk kesadaran pengusaha muda akan peluang digital, dan faktor eksternal, termasuk permintaan konsumen dan dukungan bank dalam menawarkan layanan QRIS. Lebih lanjut, hambatan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya literasi digital, terutama di kalangan pengusaha yang lebih tua, kesulitan teknis seperti gangguan internet, dan kurangnya pelatihan dan pendampingan formal dari pemerintah.

Penelitian ini juga mengungkapkan perbedaan signifikan dalam kemampuan adaptasi teknologi di antara UMKM berdasarkan usia dan tingkat literasi digital. Pengusaha muda cenderung lebih cepat mengadopsi dan menggunakan berbagai alat digital, sementara pengusaha yang lebih tua mengalami tantangan literasi yang membatasi adopsi teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan teknologi tidak selalu sama dengan kemampuan untuk memanfaatkannya secara optimal.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan digitalisasi UKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, literasi digital, dan kualitas infrastruktur pendukung. Oleh karena itu, program pendampingan yang tersegmentasi berdasarkan kesiapan bisnis, pengembangan sumber daya manusia dalam pemasaran digital, dan penguatan infrastruktur internet diperlukan agar manfaat transformasi digital dapat dirasakan lebih merata oleh seluruh UKM di sektor kuliner di Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Worang, F. G., & Wenas³, R. S. (2022). *DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON*. 10(2).
- Arundari, I. S., & Sulistyowati, S. N. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD) PADA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI JOMBANG*. 9(1).
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT*. 9(1), 73–84.
- Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). *Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia*.

4(2), 115–128.

- Hasanah, E. U., M.Z, Y., Lantarsih, R., Ardi, I. A., Kurniawan, A., Try, & Syafitri, S. D. (2025). *Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Pleret Melalui Implementasi Marketing dan Pembayaran Digital*. 3(1).
- Ibrahim, D. (2024). Pemanfaatan QRIS sebagai Media Promosi dan Transaksi Pemasaran Digital UMKM. *Kewirausahaan*, 11(1).
- Junga, J. N., & Airawaty, D. (2025). *Transformasi Digital Sistem Pembayaran UMKM melalui QRIS di Kawasan Wisata Makam Raja-Raja Imogiri Yogyakarta*. November.
- Mufidda, A. (2026). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial*. 10(1). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/view/245>
- Nisa, B. H., Ilmi, R., Saindra, & Feri, I. (2025). *Persepsi Pelaku UMKM terhadap Penggunaan QRIS sebagai Metode Pembayaran Digital di Kabupaten Sumbawa : Pendekatan Kualitatif*. 5(1), 182–193.
- Nurdian, Makhdalena, & Mujiono. (2025). *Analisis Penggunaan Strategi Pemasaran dan Promosi melalui Media Sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri*. 8, 976–980.
- Pratama, D. budi. (2026). *BI : Penggunaan QRIS terus meningkat di kalangan masyarakat NTB*. May.
- Putri, F. A. T. (2024). *PEMBANGUNAN EKONOMI INKLUSIF MELALUI DIGITALISASI UMKM : ANALISIS KUALITATIF DI INDONESIA*. 13(1), 13–20.
- Putri, H. I., Rijal, A., & Afifah, N. (2024). *Analisis Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar*. 2(3), 161–170.
- Putri, S. U., & Riofita, H. (2024). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM*. 8(3).
- Sa'diah, M. (2024). *Perception of Merchants and Consumers Towards Payments Using Qris for UMKM in Mataram*. 14(2), 433–440.
- Samahudin. (2025). *Efektivitas Implementasi Penggunaan Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jempong Baru*. 3(2).
- Sofyan, S. (2017). *PERAN UMKM(USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH)DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA*. 11(1). <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Susilawati, E. (2024). *PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA UMKM BINAAN KADIN KOTA BANDUNG*. 2.