

Tantangan Bank Muamalat Jember Dalam Pengembangan QRIS Untuk UMKM

Ilona Naysilia Aida¹, Herlinda Tri Novia Ramadani², Revy Aulia Putri³, Suprianik⁴, Adi Tri Wibowo⁵

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

⁵Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, Indonesia

E-mail: ilonanaysilia08@gmail.com¹, herlindanovia04@gmail.com², revyaulia21@gmail.com³, anniesuprianik84@gmail.com⁴, adi.wibowo@bankmuamalat.co.id⁵

Article History:

Received: 30 Juni 2026

Revised: 07 Juli 2026

Accepted: 09 Juli 2026

Keywords: Tantangan, Qris, UMKM

Abstract: Perkembangan pesat teknologi keuangan digital melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) memiliki potensi besar dalam mendorong inklusi keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Studi ini mengkaji tantangan yang dihadapi Bank Muamalat Kantor Cabang Jember dalam pengembangan QRIS syariah untuk UMKM setempat. Metode kualitatif dengan studi kasus, wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen digunakan untuk menggali kendala utama yang meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital dan pemahaman syariah, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Keberadaan smartphone yang tidak memadai dan ketidakpastian atas kepatuhan produk terhadap prinsip syariah menjadi hambatan signifikan dalam adopsi QRIS. Selain itu, persaingan ketat dengan bank konvensional dan fintech yang lebih agresif juga mengurangi pangsa pasar Bank Muamalat. Studi ini merekomendasikan pendekatan integratif berupa subsidi perangkat, pembentukan tim pemasaran berbasis komunitas, dan program literasi syariah digital berkelanjutan sebagai solusi strategis. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan inklusi keuangan digital syariah di Jember dan mendukung target nasional yang ditetapkan oleh OJK dan Bank Indonesia.

PENDAHULUAN

Kemajuan cepat teknologi keuangan digital di Indonesia, terutama melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang dirilis oleh Bank Indonesia sejak Agustus 2020, telah menjadi faktor utama dalam transformasi inklusi keuangan untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sodik dan Riza, 2024). QRIS sebagai standar nasional untuk pembayaran digital tidak hanya mempermudah transaksi non-tunai, tetapi juga mendukung efisiensi operasional UMKM dalam menghadapi era Society 5.0, di mana penggabungan teknologi menjadi kunci kompetitif. Sampai akhir 2025, jumlah transaksi QRIS di seluruh Indonesia diperkirakan mencapai

lebih dari 1 miliar transaksi dengan total nilai Rp 200 triliun, mencerminkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital, tetapi tantangan adaptasi masih cukup besar di industri perbankan syariah (Wahyuni dan Setiawan, 2021)

Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang dibentuk pada tahun 1992, terus melakukan inovasi melalui produk QRIS yang mematuhi syariah dan sesuai dengan prinsip akad muamalah seperti mudharabah dan murabahah untuk meningkatkan akses keuangan bagi UMKM (Elisa dan Zulianda, 2025). Melalui Kantor Cabang (KC) Jember yang berada di pusat kegiatan ekonomi Jawa Timur dengan lebih dari 50.000 UMKM terdaftar, Bank Muamalat secara aktif mengenalkan QRIS sebagai alternatif pembayaran praktis melalui Muamalat Merchant App. Data internal menunjukkan bahwa jumlah transaksi QRIS Bank Muamalat secara nasional telah mencapai 5 juta hingga November 2025 (meningkat 89% YoY), didorong oleh inisiatif digitalisasi bagi UMKM. Namun, di tingkat cabang lokal seperti KC Jember, pelaksanaan ini mengalami berbagai tantangan, termasuk rendahnya proporsi kepemilikan smartphone di antara UMKM tradisional (hanya 60% menurut survei OJK 2024), keterampilan digital yang terbatas, serta persaingan sengit dari bank konvensional seperti BCA dan BRI yang telah lebih dulu menguasai pasar QRIS (OJK, 2024). Tantangan ini menjadi lebih rumit karena sifat UMKM di Jember, di mana sebagian besar beroperasi di sektor ritel, kuliner, dan kerajinan, dengan ketergantungan yang besar pada transaksi tunai setiap hari (Atawarman et al., 2023). Studi kasus di lokasi serupa menunjukkan bahwa ketahanan nasabah sering kali disebabkan oleh kekhawatiran terhadap gharar (ketidakpastian) dalam transaksi digital syariah, lemahnya infrastruktur internet yang stabil di daerah pinggiran, serta pendekatan pemasaran yang tidak seagresif pesaing fintech seperti GoPay atau ShopeePay. Sebaliknya, regulasi OJK dan BI lewat POJK No. 12/POJK.03/2021 mengenai Digitalisasi Perbankan Syariah mengharuskan bank seperti Muamalat untuk memenuhi sasaran inklusi keuangan 90% pada tahun 2026, sehingga analisis mendetail diperlukan untuk menemukan kendala khusus KC Jember (POJK.03/2021).

LANDASAN TEORI

Peran UMKM dalam Ekonomi Digital

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah salah satu fondasi utama dalam tatanan ekonomi Indonesia. Peran penting UMKM tidak hanya tampak dari sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dari kemampuannya dalam menyerap banyak tenaga kerja, sehingga membantu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Wulandari et al., 2025). Dalam konteks pembangunan ekonomi negara, UMKM juga berperan sebagai penggerak ekonomi lokal yang bisa mencakup lapisan masyarakat hingga ke wilayah terpencil. Pedagang kaki lima atau biasa akrab disebut dengan PKL merupakan kegiatan dalam sektor informal. Pedagang Kaki Lima ini biasanya berjualan dengan menggunakan gerobak yang menjual barang dagangannya pada tempat-tempat yang ramai oleh orang-orang yang melewati kawasan tersebut dan mereka anggap sebagai tempat yang strategis untuk berjualan karena mudah dijangkau tempatnya (Suprianik, 2022).

Seiring kemajuan zaman, terutama di era digitalisasi yang kian pesat, UMKM harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi digital menjadi suatu keharusan agar UMKM mampu meningkatkan daya saingnya, baik di level nasional maupun internasional. Penggunaan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk meningkatkan proses operasional, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan, sehingga menghasilkan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan bisnis (Mahyuni dan Setiawan, 2021).

Salah satu bentuk penerapan teknologi digital yang relevan untuk UMKM adalah penggunaan QRIS (Kode Respons Cepat Standar Indonesia) sebagai metode pembayaran tanpa uang tunai. QRIS memudahkan transaksi karena memiliki sifat praktis, cepat, dan terintegrasi dengan berbagai platform pembayaran digital. Dengan adanya QRIS, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan mutu layanan kepada konsumen, tetapi juga memperluas cakupan pasar, termasuk menjangkau konsumen yang lebih familiar dengan sistem pembayaran digital (Mahyuni dan Setiawan, 2021). Ini secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi digital. Meskipun begitu, proses digitalisasi pada UMKM tidak luput dari berbagai rintangan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah terbatasnya akses ke teknologi, terutama bagi UMKM yang berada di area dengan infrastruktur digital yang belum memadai. Selain itu, rendahnya kemampuan literasi digital di antara pelaku UMKM juga menjadi kendala yang signifikan. Banyak pelaku usaha yang masih kurang memahami cara memanfaatkan teknologi secara efektif, sehingga potensi digitalisasi belum bisa dimanfaatkan secara maksimal (Ilyas, 2025).

Karena itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan, sangat diperlukan untuk mempercepat transformasi digital UMKM. Dukungan ini bisa mencakup penyediaan infrastruktur digital, pelatihan dan pembimbingan literasi digital, serta kebijakan yang mendukung inklusi finansial digital. Melalui sinergi yang solid, diharapkan UMKM bisa bertransformasi dengan baik dan menjadi penggerak ekonomi yang adaptif, inovatif, serta berkelanjutan dalam era digital (Farhan dan Shifa, 2023).

Strategi Pemasaran Perbankan Syariah.

Strategi pemasaran adalah sekumpulan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas yang dirancang secara terstruktur untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan nilai, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam ranah lembaga keuangan, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah klien, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan, kesetiaan, serta citra baik institusi di mata publik. Dengan demikian, rencana pemasaran perlu disusun secara menyeluruh dengan mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pasar sasaran. Dalam pandangan perbankan syariah, strategi pemasaran memiliki ciri khas yang berbeda dari pemasaran konvensional karena didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan dan tanggung jawab merupakan dasar penting dalam setiap kegiatan pemasaran (Suryawirawan, 2025). Oleh karena itu, aktivitas promosi tidak boleh mengandung elemen penipuan, manipulasi data, atau eksploitasi konsumen.

Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga fokus pada keberkahan dan kepercayaan yang berkelanjutan. Pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif di perbankan syariah dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah dengan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai konsep, prinsip, dan kelebihan produk keuangan syariah. Pendidikan ini krusial mengingat tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah di tengah masyarakat (Elisa dan Zulianda, 2025). Di samping itu, penggunaan media digital sebagai alat promosi menjadi strategi yang sangat penting di zaman transformasi digital. Platform digital seperti aplikasi keuangan, media sosial, dan website dapat digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Selain itu, pendekatan langsung kepada pelanggan juga masih memiliki kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan (Ilyas, 2025).

Dengan interaksi secara langsung, lembaga keuangan dapat menyampaikan penjelasan

yang lebih terperinci, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keraguan yang dimiliki oleh calon nasabah. Gabungan strategi pemasaran digital dan pendekatan personal diperkirakan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan.

Akan tetapi, ketidakcukupan strategi pemasaran yang sesuai dapat menjadi kendala dalam pertumbuhan produk keuangan syariah. Barang yang sejatinya memiliki nilai dan manfaat besar dapat kurang menarik jika tidak didukung oleh komunikasi yang efisien dan pendidikan yang cukup. Kurangnya pemahaman masyarakat sering kali menghasilkan persepsi yang tidak akurat tentang sistem keuangan syariah, sehingga berpengaruh pada rendahnya minat dalam penggunaannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil dalam perbankan syariah harus menggabungkan nilai-nilai etika Islam dengan metode modern yang responsif terhadap kemajuan teknologi. Dengan strategi yang efektif, diharapkan produk keuangan syariah dapat lebih dikenal, dimengerti, dan diminati oleh masyarakat umum, sehingga dapat mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah secara berkelanjutan.

Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi adalah salah satu kerangka konsep yang dipakai untuk menggambarkan bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, disebarluaskan, dan akhirnya diterima atau ditolak oleh individu maupun kelompok dalam sistem sosial dalam jangka waktu tertentu. Teori ini menekankan bahwa proses adopsi inovasi berlangsung secara bertahap, mulai dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi. Dengan begitu, suksesnya sebuah inovasi sangat tergantung pada cara inovasi itu dipandang oleh calon pengguna serta bagaimana proses distribusinya dijalankan.

Dalam sudut pandang teori difusi inovasi, terdapat beberapa elemen kunci yang memengaruhi seberapa cepat suatu teknologi diadopsi. Pertama, keunggulan relatif (*relative advantage*), yaitu seberapa inovasi dianggap lebih unggul dibandingkan metode atau teknologi yang ada sebelumnya. Dalam konteks QRIS, keunggulan relatif terlihat dari kemudahan melakukan transaksi, efisiensi waktu, serta peningkatan aspek keamanan dibandingkan metode pembayaran tunai. Kedua, kesesuaian (*compatibility*), yang mengacu pada kecocokan inovasi dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna. QRIS akan lebih gampang diterima jika sejalan dengan kebiasaan transaksi masyarakat dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut, termasuk aspek keuangan syariah. Ketiga, kompleksitas, yaitu tingkat tantangan dalam memahami dan mengaplikasikan inovasi tersebut. Makin mudah sebuah teknologi untuk dimengerti dan digunakan, maka semakin besar peluang untuk diterima. Di sisi lain, jika QRIS dipandang sulit oleh pelaku UMKM, terutama yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital, maka tingkat penerimaannya kemungkinan rendah. Keempat, kemudahan untuk diuji (*trialability*) dan mengamati hasilnya juga berkontribusi dalam mempercepat proses difusi inovasi. Saat pelaku UMKM bisa dengan gampang mencoba penggunaan QRIS dan menyaksikan keuntungan nyata yang dihasilkan, maka kecenderungan untuk mengadopsinya akan semakin tinggi.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan oleh penyedia layanan juga sangat memengaruhi proses difusi inovasi. Keterlambatan inovasi, minimnya sosialisasi, serta strategi pemasaran yang tidak efektif dapat mengakibatkan rendahnya tingkat penerimaan QRIS, terutama jika dibandingkan dengan teknologi atau sistem pembayaran lain yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa kesuksesan sebuah inovasi tidak hanya bergantung pada kualitas teknologi itu, tetapi juga pada efektivitas distribusi

informasi dan pendidikan kepada pengguna. Relevansi teori difusi inovasi dalam konteks UMKM menjadi sangat penting, mengingat keragaman karakteristik pelaku UMKM terkait tingkat pendidikan, literasi digital, dan akses informasi. Beberapa pelaku UMKM mungkin termasuk ke dalam kategori early adopters yang cepat mengadopsi inovasi, sementara yang lain bisa dikategorikan sebagai late adopters atau bahkan laggards yang cenderung menolak perubahan. Perbedaan ciri-ciri ini memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mendorong penerimaan teknologi seperti QRIS. Oleh karena itu, teori difusi inovasi dapat dijadikan dasar analisis untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi penerimaan atau penolakan QRIS oleh UMKM. Dengan pemahaman ini, para pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan penyedia layanan keuangan, dapat merancang strategi yang lebih efisien untuk mempercepat adopsi teknologi, misalnya dengan meningkatkan edukasi, menyederhanakan penggunaan, dan memberikan insentif kepada pelaku usaha. Pada akhirnya, pengoptimalan proses difusi inovasi diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM secara lebih komprehensif dan berkelanjutan (Putra, 2025).

Teori Perilaku Konsumen (Technology Acceptance Model / TAM)

Teori Perilaku Konsumen dalam konteks penerimaan teknologi, terutama melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), adalah salah satu kerangka teoretis yang sering dipakai untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi dan menggunakan teknologi baru. Model TAM menekankan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh dua elemen utama, yaitu nalar kemudahan penggunaan dan nalar kegunaan. Kedua faktor ini menjadi penentu utama dalam membentuk sikap seseorang terhadap teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku nyata dalam penggunaan teknologi itu. Persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang signifikan. Dalam konteks penerapan QRIS sebagai sistem pembayaran digital, UMKM cenderung lebih berminat untuk mengadopsi teknologi ini jika proses penggunaannya dianggap mudah, tidak sulit, serta gampang dipahami, bahkan oleh pelaku usaha yang memiliki batasan literasi digital. Antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, prosedur pendaftaran yang sederhana, dan kemudahan dalam bertransaksi menjadi elemen krusial dalam meningkatkan pandangan ini. Di sisi lain, persepsi guna berhubungan dengan seberapa besar individu meyakini bahwa penggunaan teknologi akan memberikan keuntungan nyata dalam meningkatkan kinerja atau produktivitas. Bagi pelaku UMKM, QRIS akan dianggap berguna jika dapat mempercepat transaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, meminimalkan kesalahan pencatatan, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan (Alifia et al., 2024).

Di samping itu, kemampuan QRIS untuk memperluas akses ke konsumen, terutama di antara pengguna pembayaran digital, juga menjadi keuntungan yang dapat mendorong penerimaan teknologi ini. Selain itu, dalam evolusi model TAM, terdapat elemen-elemen eksternal lainnya yang mempengaruhi penerimaan teknologi, seperti kepercayaan dan persepsi terhadap risiko. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan teknologi finansial digital, mengingat transaksi yang dilakukan melibatkan informasi pribadi dan aspek keamanan finansial. Pelaku UMKM akan lebih kemungkinan menggunakan QRIS jika mereka percaya bahwa sistem tersebut aman, dapat diandalkan, dan didukung oleh institusi yang terpercaya.

Dalam konteks UMKM, penggunaan model TAM sangat penting untuk memahami perilaku adopsi teknologi pembayaran digital seperti QRIS. Karakteristik pelaku UMKM yang bervariasi, baik dari usia, tingkat pendidikan, maupun pengalaman dalam pemanfaatan

teknologi, mengakibatkan perbedaan dalam pandangan mengenai kemudahan dan manfaat teknologi. Karena itu, strategi pelaksanaan QRIS harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan penerimaan secara masif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suksesnya adopsi QRIS di kalangan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh cara pengguna memandang teknologi tersebut. Dengan pendekatan TAM, dapat diketahui bahwa peningkatan pandangan terhadap kemudahan, manfaat, kepercayaan, serta pengurangan pandangan risiko adalah kunci utama untuk mendorong penggunaan teknologi keuangan digital secara berkelanjutan (Annisa et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali secara mendalam kendala yang dihadapi Bank Muamalat KC Jember dalam mempromosikan dan mengembangkan QRIS untuk UMKM, melalui proses observasi dan wawancara. Ruang lingkup berfokus pada objek proses pemasaran QRIS syariah di Kabupaten Jember. Penelitian dilaksanakan di Bank Muamalat KC Jember (Jl. PB. Sudirman No. 45) serta lokasi UMKM di berbagai pujasera yang ada di kabupaten Jember. Metode pengumpulan data mencakup wawancara semi-terstruktur mendalam dengan 10 informan (4 karyawan bank dan 6 pelaku UMKM), serta analisis dokumen berupa laporan QRIS, peraturan BI/OJK, 20 jurnal/buku.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami fenomenologi tantangan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pegawai Bank Muamalat KC Jember, pelaku UMKM binaan, serta regulator lokal, ditambah dengan observasi partisipatif dan analisis dokumen internal (Waruwu, 2024). Hal ini sejalan dengan paradigma interpretatif yang memungkinkan pemahaman kontekstual mengenai dinamika internal bank dan tindakan nasabah, sebagaimana disarankan dalam penelitian serupa tentang adopsi fintech syariah. Studi ini diharapkan dapat memberikan saran strategis bagi Bank Muamalat KC Jember dalam memperluas penawaran QRIS, seperti pelatihan literasi digital yang berfokus pada syariah dan kerja sama dengan komunitas UMKM setempat, guna mendukung target nasional Inklusi Keuangan Syariah (IKMS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kualitatif fenomenologi ini dilakukan melalui wawancara mendalam semi-struktural dengan 10 informan kunci (4 pegawai Bank Muamalat KC Jember dan 6 pelaku UMKM binaan di Jember), observasi partisipatif intensif di kabupaten Jember dan lokasi usaha UMKM terkait, serta analisis dokumen internal seperti laporan pemasaran QRIS triwulan I 2026 dan data onboarding merchant, berhasil mengidentifikasi dua tema utama tantangan dalam pengembangan QRIS syariah untuk UMKM.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM di Jember, terdapat beragam tantangan dalam penerapan QRIS. Pada UMKM Risol Ayam Sayur di Jl. Kalimantan Jember, Warung Geprek Citra di Pujasera PB. Sudirman Jember, serta Tambal Ban Misnari di PB. Sudirman Jember, kendala utama yang ditemukan adalah pelaku usaha belum memiliki smartphone untuk melakukan registrasi dan transaksi QRIS (Kemenkop UKM, 2025). Sementara itu, pada Warung Lalapan Ayam Kampung di PB. Sudirman Jember, Warung Madura Indah Jember, dan Es Pisang Ijo di Bunderan DPR Jember, tantangan yang muncul adalah pelaku UMKM sudah terlebih dahulu memiliki QRIS dari bank lain sehingga menolak penawaran QRIS dari Bank Muamalat karena pihak bank dinilai datang terlambat dalam menawarkan produk tersebut (Atawarman et al., 2023).

Keterbatasan infrastruktur teknologi menjadi isu paling utama dengan 75% frekuensi sebutan, di mana survei lapangan terhadap 6 UMKM binaan cabang menunjukkan bahwa 50% tidak memiliki smartphone Android dengan versi 8.0 atau lebih tinggi yang sesuai untuk Aplikasi Merchant Muamalat, sedangkan 50% pelaku UMKM sudah terlebih dahulu memiliki QRIS dari bank lain sehingga menolak penawaran QRIS dari Bank Muamalat karena pihak bank dinilai datang terlambat dalam menawarkan produk tersebut (Sodik dan Reza, 2024). Pengamatan partisipatif menunjukkan bahwa proses pendaftaran QRIS tidak berhasil dalam 2 kasus akibat adanya ketidakcocokan spesifikasi perangkat, di mana UMKM retail, seperti warung sembako dan pedagang kaki lima, masih menggunakan ponsel fitur kelas bawah dengan RAM kurang dari 2GB, yang tidak dapat mendukung aplikasi syariah-compliant berbasis Mudharabah-Murabahah tersebut. Fenomena ini bersifat kontekstual dan logis mengingat Indeks Digitalisasi UMKM Indonesia hanya mencapai 33,1% pada 2025 (Kemenkop UKM), sementara biaya minimal gadget sebesar Rp1,5 juta menjadi beban berat bagi pedagang mikro beromzet harian Rp300.000–Rp1 juta, sehingga menghalangi transisi dari cash ke digital payment sesuai dengan target Inklusi Keuangan Syariah OJK 2029 (Zaki, 2022).

Keterlambatan dalam strategi pemasaran berkontribusi 68% terhadap kodifikasi, disebabkan oleh terbatasnya sumber daya manusia di cabang Jember sehingga sosialisasi QRIS terbatas pada pameran statis bulanan tanpa pendekatan door-to-door yang intensif (Atawarman, et al., 2023). Wawancara dengan karyawan bank menunjukkan bahwa dari target 500 onboarding UMKM pada triwulan I, hanya tercapai 120 (24%), mengakibatkan kehilangan pangsa pasar mencapai 30% kepada pesaing konvensional seperti BRI SmartPOS (MDR 0%, onboarding <1 hari) dan syariah seperti BSI Mobile yang secara rutin mengadakan workshop gratis setiap minggu. Hal ini secara empiris menguatkan teori difusi inovasi Rogers (2003) yang menyatakan bahwa keunggulan relatif dan kesesuaian menjadi syarat untuk adopsi teknologi baru, di mana QRIS Muamalat tertinggal karena proses pendaftaran membutuhkan waktu 3–5 hari kerja dibandingkan dengan <24 jam dari pesaing (Serri, 2024).

Tingkat literasi syariah digital yang rendah mencapai 45% disebutkan, dengan responden UMKM menyatakan keraguan terhadap kepatuhan produk QRIS terhadap fatwa DSN-MUI No. 28/DSN-MUI/III/2002 mengenai transparansi akad, ditambah kurangnya pelatihan kontekstual yang berbasis bahasa Jawa lokal (Ilyas, 2025). Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya edukasi mengenai konsep Mudharabah dalam QRIS. Penafsiran menyeluruh dari hasil ini menegaskan hubungan ketiga tema teknologi sebagai syarat akses, pemasaran sebagai penggerak kesadaran, dan literasi sebagai pengubah perilaku yang membutuhkan strategi integratif jangka pendek berupa subsidi perangkat Rp100.000 per merchant pertama, pembentukan tim pemasaran mobile berdasarkan jaringan masjid-koperasi (target 50 UMKM/bulan), serta program literasi syariah digital 12 kali setiap tahun bekerja sama dengan OJK Jatim (Sodik dan Reza, 2024). Pendekatan ini sejalan dengan anjuran Serri (2024) dalam Jurnal Ekonomi Islam yang menunjukkan bahwa intervensi pelatihan dapat meningkatkan adopsi QRIS UMKM hingga 30%, sekaligus mendukung sasaran IKMS OJK 2029 di mana inklusi pembayaran digital syariah di Kabupaten Jember diperkirakan akan meningkat dari 15% menjadi 45% (Siregar et al., 2025).

KESIMPULAN

Bank Muamalat Kantor Cabang Jember saat ini menghadapi berbagai tantangan kompleks dalam pengembangan QRIS syariah untuk UMKM, baik dari aspek teknis, sosial, maupun strategi pemasaran. Kendala infrastruktur teknologi merupakan hambatan awal yang

paling mencolok, karena banyak pelaku UMKM yang masih tidak memiliki smartphone yang sesuai spesifikasi untuk mendukung registrasi dan penggunaan QRIS. Di sisi lain, rendahnya tingkat literasi digital serta pemahaman yang belum merata tentang prinsip-prinsip syariah juga membuat beberapa pelaku usaha ragu dan kurang yakin terhadap produk QRIS yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Situasi ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, namun juga oleh kesiapan pengguna untuk memahami dan memanfaatkannya secara optimal

Lebih jauh, penelitian ini juga mengungkap bahwa strategi pemasaran Bank Muamalat KC Jember belum sepenuhnya efektif. Pendekatan yang lambat dan kurang agresif menyebabkan sejumlah UMKM beralih ke QRIS dari bank lain atau penyedia layanan pembayaran digital yang lebih cepat hadir di pasar. Sebagai akibatnya, peluang Bank Muamalat untuk memperluas jumlah merchant semakin menyusut. Ketidakpastian dari pelaku UMKM mengenai kepatuhan produk QRIS Muamalat terhadap fatwa DSN-MUI juga memperburuk keadaan, sehingga diperlukan penjelasan yang lebih komunikatif, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal agar kepercayaan terhadap produk dapat terbangun dengan baik.

Simpulan dari temuan ini adalah bahwa pengembangan QRIS di Bank Muamalat KC Jember memerlukan strategi yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan. Langkah-langkah yang dapat diterapkan termasuk memberikan subsidi perangkat bagi merchant baru, membentuk tim pemasaran berbasis komunitas lokal, serta mengadakan program literasi syariah digital secara rutin dengan melibatkan pihak terkait seperti otoritas perbankan, komunitas UMKM, dan lembaga pendukung lainnya. Dengan inisiatif tersebut, diharapkan Bank Muamalat tidak hanya mampu meningkatkan adopsi QRIS di kalangan UMKM, tetapi juga berperan lebih besar dalam perluasan inklusi keuangan syariah di Kabupaten Jember serta mendukung sasaran nasional inklusi keuangan digital yang direncanakan oleh OJK dan Bank Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Alifia, N. Permana, E., & Harnovinsah, H.(2024). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*.
- Annisa, N. N., Dkk.(2024). Implementasi QRIS Metode Pembayaran Digital pada Kualitas Peningkatan UMKM di Masyarakat Desa Rancabungur. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Atarwaman, R., Dkk. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Pengguna QRIS. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*.
- Elisa, E. & Zulianda, N. (2025) QRIS: Solusi Pembayaran Digital di Bank Syariah Indonesia untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan Metode Pembayaran QRIS pada Setiap UMKM d Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.
- Haryanti, E. (202). Integrasi Fintech Syariah dengan QRIS dan BI-FAST: Penguatan Ekosistem Keuangan Digital Inklusif di Indonesia. Universitas Tazkia.
- Ilyas, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Qris Pada Pedagang Muslim. *Jurnal Of Innovative & Creativity*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS Menarik Minat UMKM? Sebuah Model Untuk Memahami Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *Forum*

Ekonomi: Jurnal Ekonomi. Manajemen dan Akuntansi.

- Putra, A.K. (2025) Inovasi Fintech untuk UMKM: Memudahkan Akses Modal dan Pembayaran Digital di Era Cashless. Universitas Business Scholl.
- Setiawan, & Mahyuni. (2020). QRIS di Mata UMKM: Eksplorasi Persepsi dan Intensi Penggunaan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Siregar, A. J., Dkk. (2025). Penerapan Penggunaan Pembayaran Digital QRIS pada UMKM. *Journal Sains Student Research*
- Sodik, & Riza. (2024). Potensi QRIS M-banking Bank Syariah sebagai Teknologi untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Suprianik, Z.a. (2022). ANALISIS MODAL SOSIAL DAN BIAYA TRANSAKSI UNTUK RELOKASI PEDAGANG KAKI LIMA, MUNGKINKAH? (STUDI KASUS DI JALAN JAWA-KABUPATEN JEMBER). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Suryawirawan, A. (2025). Transformasi Qris sebagai Instrumen Pembayaran Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*.
- Wulandari, P. Dkk. (2023) Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Mahasiswa UINSU). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*.
- Wulandari, P. I.. Dkk. (2025). Pengaruh Inklusi Keuangan Syariah dan Digital Payment QRIS Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang: Peran Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Warta Ekonomi. Universitas Islam Malang*.
- Zaki. (2022). Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat Terhadap UMKM di Kota Pariaman Pasca Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*.