

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Globalisasi mempengaruhi perkembangan teknologi yang pesat dan menyebabkan kehidupan sosial ekonomi yang lebih produktif, efektif, dan efisien sehingga membuat produksi dalam negeri mampu bersaing di pasar internasional (Kurniawati, 2020). Dalam perspektif pemasaran, digitalisasi ekonomi dan keuangan seiring dengan kemajuan teknologi, secara langsung juga mendorong perkembangan pemasaran berbasis digital (*e-marketing*) dalam berbagai bentuk layanan.

Perubahan budaya perilaku konsumen yang menginginkan kemudahan, kepraktisan dan kecepatan dalam berbagai aktivitas, ditunjang dengan kemajuan teknologi informasi telah menjadikan perangkat *smartphone* sebagai sarana dan media pemasaran berbasis digital (*e-marketing*) yang efektif yang mampu masuk di berbagai kelas segmen pasar dengan berbagai fasilitas layanan yang mampu diberikan. Dengan *smartphone* saat ini belanja dan transaksi keuangan dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus mendatangi toko atau outlet (Kurniawati, 2020). Implementasi langsung teknologi dalam upaya pemenuhan budaya perilaku adalah diterapkan teknologi QRIS sebagai sistem pembayaran non tunai.



Gambar 1. QRIS sebagai Sistem Pembayaran Non Tunai

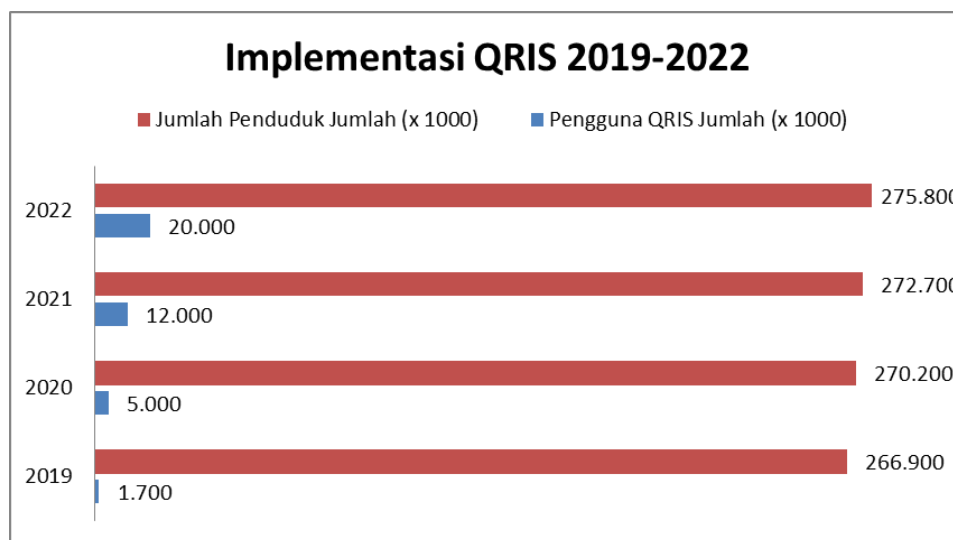
Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah pengguna sistem pembayaran digital QRIS berjumlah 23 juta pengguna pada bulan Oktober 2022 di mana 20,5 jutanya merupakan UMKM dan 90 persen di antaranya merupakan usaha kecil dan mikro

Edy Widarto, 2023

PERSPEKTIF PEMASARAN DALAM DIGITALISASI KEUANGAN: Analisa UI/UX (User Interface/User Experiences) Fasilitas QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Dan Tantangannya Pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Magister
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

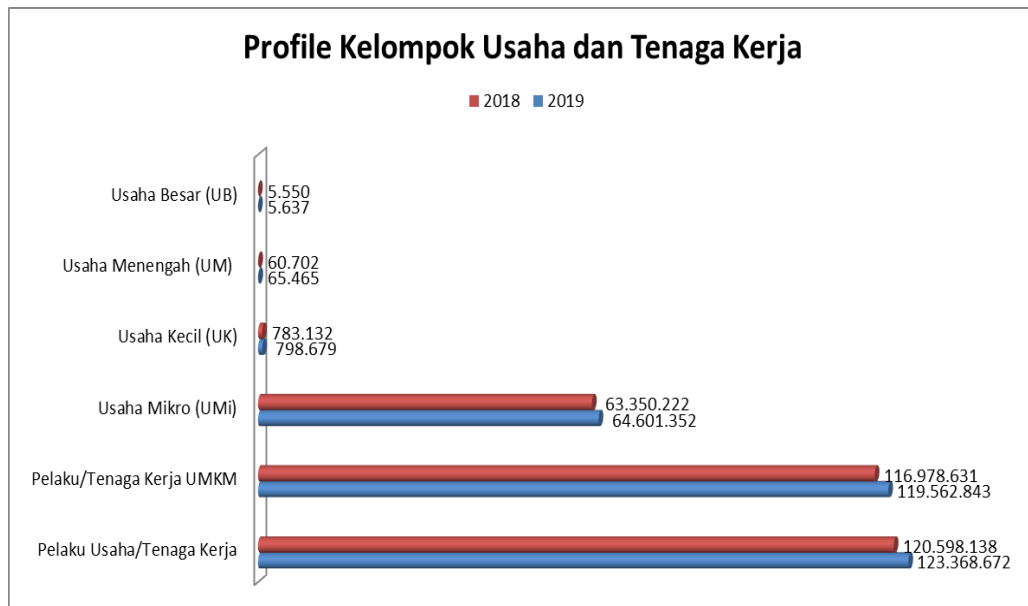
(Rahayu & Pratama, 2022). BI telah menetapkan target jumlah pelanggan QRIS sebanyak 65 juta pengguna pada tahun 2025 sejak diluncurkannya QRIS pada tahun 2019 (Hidayat, 2022).



Sumber: Data olahan BI, BPS dan katadata, 2022

Gambar 2. Implementasi QRIS tahun 2019-2022

Dari gambar 2 dapat dilihat perbandingan antara jumlah penduduk Indonesia dengan jumlah pengguna QRIS dari tahun 2019-2022 yang mengalami trend peningkatan. Dilihat dari karakteristiknya, *demand* dari QRIS dapat dikelompokkan ke dalam kategori *Banked People* dan *Unbanked People*. Sedangkan dari sisi *supply*-nya, sebagai sektor yang menyediakan ekosistem QRIS dapat dikelompokkan menjadi kelompok Usaha Besar, Usaha Menengah, Usaha Kecil, dan Usaha Mikro. Dari analisa Bank Indonesia yang menjadi target utama implementasi QRIS adalah kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan prosentase 99% dari populasi, dikarenakan kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang lebih banyak langsung bersentuhan dengan masyarakat. Sehingga semakin banyak jumlah pengguna/penyedia ekosistem (*merchant*) QRIS maka dimungkinkan akan semakin besar pula jumlah transaksi dan nilai transaksi keuangan yang menggunakan QRIS oleh pengguna (*Customer*) QRIS.



Sumber: Kemenkop UKM 2022 (data diolah)

Gambar 3. Profile Keompok Usaha dan Tenaga kerja

Pada gambar 3 adalah gambaran kelompok, pelaku, dan tenaga kerja pada berbagai jenis kelompok usaha. Pada akhir tahun 2019 sesuai rilis terakhir dari Kementerian KUKM jumlah UMKM mencapai 64 juta, dengan melibatkan 119 juta pelaku/tenaga kerja yang terlibat di bisnis UMKM. Berdasarkan data tersebut tidaklah keliru jika pemerintah menetapkan UMKM merupakan target dan segmen yang perlu dilakukan upaya maksimal untuk tercapainya upaya digitalisasi keuangan menggunakan teknologi QRIS.

Mengacu kepada laporan keuangan yang dipublikasikan oleh perbankan nasional, tercatat yang merupakan lima bank yang masuk kategori bank terbesar di Indonesia berdasarkan ukuran aset, yaitu Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI dan BTN. Image bank terbesar menjadi salah satu kriteria yang dicari oleh masyarakat khususnya bagi mereka yang ingin menjadi nasabah, ingin mendapatkan pinjaman ataupun melakukan investasi. Pengukuran bank terbesar ini dapat dilakukan dengan melihat kelompok bank berdasarkan modal inti (KBMI), yang merupakan pengganti dari klasifikasi bank umum kegiatan usaha (BUKU). Hal ini berlandaskan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. Besaran aset menjadi kriteria penting, karena semakin besar aset suatu bank, maka diperkirakan bahwa kinerja bank tersebut tentunya juga semakin baik. Selain itu, semakin besar aset yang dimiliki, semestinya akan

Edy Widarto, 2023

PERSPEKTIF PEMASARAN DALAM DIGITALISASI KEUANGAN: Analisa UI/UX (User Interface/User Experiences) Fasilitas QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Dan Tantangannya Pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Magister
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

membuat bank juga lebih mampu untuk meminimalisir resiko yang akan dihadapi ke depan, sehingga hal ini akan membuat masyarakat lebih percaya untuk menabung dan melakukan transaksi di bank tersebut (Al-Amin, 2022).

Adapun untuk implementasi layanan QRIS di bank sebagai salah satu penyedia jasa layanan sistem pembayaran non tunai, menunjukkan bahwa jumlah pengguna QRIS di perbankan yang masih minim. Hal tersebut dapat dilihat dari rilis jumlah pengguna QRIS di 5 bank terbesar di Indonesia, sebagai gambaran umum implementasi penggunaan teknologi QRIS di perbankan Indonesia. Rilis dari Bank Mandiri tercatat sejumlah 1 juta pengguna QRIS di Bank Mandiri pada bulan Februari 2022 (Anggraeni, 2022). Adapun BRI mencatatkan sejumlah 2.1 juta pengguna QRIS di BRI pada bulan Maret 2022 (Walfajri & Mahadi, 2022). Sedangkan BCA yang merupakan bank swasta nasional terbesar di Indonesia pada bulan Agustus 2022 mencatat sebanyak 900 ribu merchant yang telah bergabung ke dalam QRIS BCA (Mardiansyah & Dewi, 2022). Adapun BNI mencatat sebanyak 1.6 juta pengguna QRIS pada bulan Maret 2022 (Ramli & Ika, 2022). Sedangkan BTN sebagai bank kelima terbesar di Indonesia mencatatkan sebanyak 15 ribu pengguna QRIS pada bulan April 2022 (Walfajri & Handoyo, 2022).

Di sisi pengguna/konsumen, yakni di sisi pengguna layanan QRIS, dapat dibedakan pengguna sebagai *merchant* dan pengguna sebagai *customer*. Berbagai manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh Aplikasi QRIS ternyata belum sepenuhnya terutilisasikan dengan optimal. Hal ini dapat diketahui dari data beberapa penelitian terkait QRIS di sisi pengguna. Di kalangan kelompok millennial terpelajar, penggunaan QRIS lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan keuntungan yang ditawarkan kemajuan teknologi (Dewi et al., 2022). Selain itu faktor kemudahan, kemanfaatan dan resiko dalam penggunaan QRIS menjadikan kalangan mahasiswa masih berhati-hati dalam menggunakan QRIS (Permadi & Wilandari, 2021). Faktor kemudahan dalam penggunaan aplikasi dapat menjadi faktor yang mendorong kemauan pengguna untuk penggunaan aplikasi QRIS ini (Susanti & Reza, 2022; Yasar et al., 2022). Selain itu adanya ekspektasi kinerja dan kondisi yang memfasilitasi untuk penggunaan

teknologi menjadi faktor yang mendorong minat penggunaan QRIS sebagai teknologi pembayaran (Azzahroo & Estiningrum, 2021; Kadim & Sunardi, 2022).

Sedangkan dikalangan pelaku UMKM, manfaat penggunaan teknologi sangat dirasakan. Berdasarkan (Budiarsih & Hartono, 2022), sebanyak 68,3% menunjukkan bahwa manfaat yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM yaitu uang hasil transaksi melalui QRIS langsung masuk ke dompet digital, tidak risiko tercecer kemana-mana. Penggunaan QRIS juga mengurangi potensi penggunaan uang palsu oleh konsumen, sehingga pelaku UMKM tidak perlu was-was. Dengan QRIS pelaku UMKM juga tidak perlu bingung mencari uang kembalian, sebagai salah satu hal yang paling merepotkan ketika melayani konsumen di saat tidak punya uang kembalian dalam bentuk uang pecahan kecil. Pemanfaatan Teknologi QRIS menawarkan kepraktisan, kemudahan, dan efektivitas yang menunjang untuk peningkatan pada kinerja penjualan (Hutagalung et al., 2021; Listiawati et al., 2022a; Sari & Adinugraha, 2021; Wahyudin et al., 2022), serta kemudahan efektivitas dalam pemungutan pajak (Budiarsih & Hartono, 2022). Akan tetapi selain dari berbagai manfaat tersebut, faktor keamanan (*security*) juga harus menjadi pertimbangan utama dalam bertransaksi keuangan secara non tunai (Silaen et al., 2021).

Dari gambaran dua kelompok pengguna QRIS tersebut, yakni dari sisi *customer* dan dari sisi *merchant*, sama-sama menyatakan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan, kemanfaatan dan efisiensi merupakan faktor yang dominan dalam minat dalam penggunaan QRIS (Faizani & Indriyanti, 2021; Mardiyono et al., 2021; Pontoh et al., 2022; Puspitasari & Salehudin, 2022; Sahriana & Rokan, 2022).

Sebetulnya dengan semakin meningkatnya pengguna *smartphone* dengan berbagai tipe yang semakin canggih, diharapkan dapat membantu menyelesaikan pembayaran dengan cepat, sehingga diperkirakan pengguna fasilitas digital payment dengan teknologi QRIS akan meningkat dengan pesat. Akan tetapi, di sisi yang berbeda, penerimaan masyarakat terhadap transaksi *non cash* dengan menggunakan QRIS masih belum optimal, sebanyak 55% lebih menyukai transaksi tradisional daripada transaksi non cash, dan masih banyak masyarakat

lebih dari 50% yang belum mengenal QRIS sebagai alternatif pembayaran (Setiyono, 2021).

Menurut Susanti & Reza (2022) nilai tambah yang ditawarkan QRIS ternyata tidak terlalu mempengaruhi untuk menggunakan aplikasi QRIS. Selain itu tidak adanya regulasi yang mewajibkan untuk transaksi menggunakan QRIS juga menjadi tantangan dalam implementasi QRIS sebagai media transaksi keuangan di sektor dunia usaha (Bhinadi et al., 2021). Adapun peraturan yang ada saat ini yang hanya berlandaskan pada suatu aturan PADG (Peraturan Anggota Dewan Gubernur) terkait implementasi QRIS tidak membuat pemanfaatan QRIS optimal sebagai salah satu inovasi dalam sistem pembayaran (Tobing et al., 2021). Selain itu perlu juga pengoptimalan media sosial dengan baik agar dapat menjadi sumber penyebaran pengetahuan baru kepada masyarakat seperti halnya pengetahuan tentang QRIS (Nurdin et al., 2021).

Hal yang tidak boleh diabaikan juga dan sangat penting diperhatikan dalam penerimaan terhadap sebuah layanan dari sebuah teknologi baru, keinginan untuk menggunakan layanan dan teknologi baru tersebut sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan dengan kebutuhan (*lifestyle*) dan kemanfaatan dan kemudahan dari layanan yang diberikan (Ramadhani et al., 2022). Selanjutnya setelah layanan dari teknologi baru tersebut telah berjalan, maka harus diperhatikan juga kepuasan konsumen, yang banyak dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan yang diberikan dan kepercayaan terhadap penyedia layanan tersebut (Novitasari et al., 2021), yang pada akhirnya hal tersebut akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan dari konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Wicaksono et al., 2021). Apabila hal-hal tersebut tidak diperhatikan akan berujung kepada ketidakpuasan konsumen yang dapat berakibat kepada perpindahan konsumen terhadap layanan atau penyedia jasa yang lainnya (Hutauruk et al., 2021).

Tantangan belum maksimalnya penggunaan QRIS dan masih minimnya masyarakat yang menggunakan QRIS sebagai alternatif pembayaran, disinyalir bahwa fasilitas QRIS yang disediakan oleh penyedia jasa pembayaran khususnya bank dengan tersedianya aplikasi *Mobile Banking*nya masih belum nyaman dalam penggunaannya. Dengan kata lain, apabila suatu produk fasilitas layanan aplikasi

khususnya aplikasi *Mobile Banking* menarik, mudah dan nyaman secara logis kuantitas maupun intensitas penggunaan aplikasi tersebut akan lebih banyak.

Adapun terkait dengan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan suatu aplikasi, sangat erat kaitannya dengan desain UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dalam suatu aplikasi. Dalam pemasaran berbasis digital, khususnya platform digital seperti *website* dan *mobile app*, UI/UX memainkan peranan seperti halnya suatu kemasan pada sebuah produk. UI/UX berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika ingin membeli/menggunakan suatu produk ataupun layanan yang ditawarkan. UI/UX dari suatu aplikasi dapat dikatakan bagus dan berhasil, apabila mendapatkan *feedback* dan response dari pengguna nya. UI/UX yang diterima baik oleh pengguna semestinya menjadikan aplikasi tersebut akan diminati dan disukai oleh pengguna. Dalam konsep pemasaran berbasis digital (*digital marketing / e-marketing*) UI/UX cukup berperan dalam keberhasilan strategi digital marketing suatu produk/layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Semakin baik UI/UX yang ditawarkan pada konsumen, semakin tinggi pula prosentase keberhasilan strategi digital marketingnya. Oleh sebab itu penting untuk merancang UI/UX pada platform digital dengan sebaik mungkin, dimana UI/UX tersebut dapat merepresentasikan dari produk/layanan/bisnis yang ditawarkan, serta memiliki karakter dan pesona yang kuat, sehingga produk/layanan/bisnis yang ditawarkan akan mudah diingat, disukai dan sering digunakan oleh konsumen.

Dengan berbagai data terkait jumlah pengguna QRIS di lima bank terbesar di Indonesia sebagai tolok ukur pengguna sistem pembayaran menggunakan QRIS yang masih sedikit jika dibandingkan dengan target yang telah dicanangkan oleh Bank Indonesia, serta response masyarakat berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebagai pengguna terhadap aplikasi QRIS, dalam rangka untuk mengkaji lebih dalam faktor yang mempengaruhi minat/kemauan masyarakat dalam penggunaan aplikasi QRIS ini, tentu secara spesifik juga perlu dicari tahu bagaimana analisa terkait UI/UX dari aplikasi QRIS khususnya di aplikasi *Mobile Banking*.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mencari tahu kenapa implementasi QRIS saat ini masih belum mencapai target, menarik untuk diteliti lebih jauh faktor-faktor yang menyertai kebijakan dan perencanaan implementasi QRIS dari sisi penyedia layanan QRIS pada bank. Secara lebih khusus, selanjutnya diperlukan analisis secara lebih dalam tentang sejauh mana acuan dan perencanaan UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) beserta tantangan implementasinya pada aplikasi *Mobile Banking* yang berbasis Android. Teknologi QRIS merupakan implementasi teknologi dan kebijakan yang baru, tentu dilihat dari sisi perspektif pemasaran semestinya juga akan membutuhkan penyesuaian-penyesuaian strategi yang lebih terbaru, khususnya dalam kasus teknologi QRIS sangat relevan dengan pengimplementasian digital marketing pada jasa layanan aplikasi yang berbasis mobile. Selanjutnya dengan beberapa alasan tersebut perlu dilaksanakan penelitian ini yang berjudul “Perspektif Pemasaran Dalam Digitalisasi Keuangan: Analisis UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan Tantangannya Pada Aplikasi *Mobile Banking* Berbasis Android”.

I.2 Fokus Penelitian

Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah meneliti terkait UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari Fasilitas layanan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi *Mobile Banking* yang berbasis Android ditinjau dari perspektif pemasaran dalam digitalisasi keuangan, serta tantangan implementasinya. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan acuan sumber data sebagai data primer adalah narasumber dari Bank Penyedia Jasa layanan QRIS meliputi Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN. Informan yang dibutuhkan adalah personil yang mengetahui terkait dengan kebijakan sistem pembayaran non tunai dengan menggunakan teknologi QRIS yang diimplementasikan ke dalam aplikasi *Mobile Banking* berbasis Android yang disediakan oleh masing-masing Bank.

I.3 Perumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang dan fokus penelitian, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimanakah analisis UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi *Mobile Banking* yang berbasis Android ditinjau dari sisi perspektif pemasaran di dalam digitalisasi keuangan ?
- b. Apa saja tantangan implementasi Fasilitas QRIS pada Aplikasi *Mobile Banking* yang berbasis Android ?

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisa UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dari sisi perspektif pemasaran dalam digitalisasi keuangan serta mengetahui tantangan implementasi nya pada aplikasi *Mobile Banking* berbasis Android. Dari hasil analisa tersebut diharapkan dapat ditemukan model UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan tantangan implementasinya pada Aplikasi *Mobile Banking* yang berbasis Android yang telah dilaksanakan.

I.5 Manfaat Hasil Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah ditentukan, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis.

I.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Dapat membantu untuk pengembangan disiplin ilmu pemasaran khususnya dalam konsep ilmu dan teknologi pemasaran berbasis digital (*e-marketing*).
- b. Dapat mendorong untuk dilaksanakannya kajian dan penelitian lebih lanjut terkait perspektif pemasaran di teknologi layanan berbasis aplikasi

mobile Android dalam sebagai bagian dari program digitalisasi keuangan.

- c. Mendapatkan gambaran model analisa penggunaan dan penerimaan teknologi pada layanan fasilitas QRIS, khususnya di dalam UI/UX (*User Interface/User Experience*) di aplikasi layanan mobile berbasis Android.

I.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat Praktis yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Dapat memberikan gambaran analisis UI/UX fasilitas QRIS dan tantangannya pada aplikasi *Mobile Banking* berbasis Android dari masing-masing bank penyedia jasa layanan QRIS.
- b. Dapat memberikan data acuan bagi Bank Indonesia sebagai pembuat kebijakan di bidang keuangan dan sistem pembayaran nasional, tentang bagaimana analisa UI/UX dari Fasilitas QRIS yang telah diimplementasikan pada aplikasi *Mobile Banking*, yang selanjutnya dapat dilakukan evaluasi maupun perbaikan kebijakan yang diperlukan terkait implementasi QRIS sebagai salah satu sistem pembayaran (Susanti & Reza, 2022).
- c. Dapat memberikan gambaran informasi dan potensi-potensi tantangan dalam implementasi QRIS di aplikasi *Mobile Banking*, sehingga dapat segera dicarikan alternatif solusi untuk mengantisipasinya.
- d. Dapat dijadikan sebagai review bagi bank penyedia layanan QRIS terkait pelaksanaan QRIS berdasarkan UI/UX aplikasi *Mobile Banking* berbasis Android yang telah diimplementasikan, sehingga dapat dilakukan pengembangan/perbaikan yang diperlukan hasil yang lebih optimal kedepannya (Damara, 2022).
- e. Dapat dijadikan sebagai review bagi pemerintah pusat, pemerintah daerah, asosiasi dan masyarakat dalam implementasi QRIS di ekosistem QRIS (*merchant*) dengan menggunakan aplikasi *Mobile Banking* berbasis Android, sebagai bagian dalam upaya mendukung sistem ekonomi digital yang aman, mudah dan transparan.