

PENGUNAAN MINDTRANS DALAM MEMPERMUDAH TRANSAKSI PEMBAYARAN ONLINE OWNER UMKM PADA MASA TRANSISI

David Firman Lesmana¹

Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA¹

davidlesmana1181@gmail.com

ABSTRAK

Digital Payment Merupakan Pembayaran dimana menggunakan aplikasi ataupun website untuk mempermudah customer dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu digital payment adalah Midtrans. Dimana midtrans ini merupakan salah satu aplikasi yang berfungsi untuk melakukan pembayaran secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana penggunaan Midtrans oleh UMKM, serta menguraikan faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan subjek owner UMKM Burjo Ciracas. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan Midtrans dilakukan dengan cukup sederhana serta terdapat faktor pendukung berupa kemudahan transaksi bagi owner dan mengefisiensikan waktu, sementara faktor penghambat meliputi pajak yang cukup tinggi, tidak tersedianya pemantauan balance rekening dan midtrans yang kurang familiar. Hasil mengisyaratkan agar Owner dapat menggunakan Midtrans dengan efektif serta mengevaluasi penggunaan Midtrans secara berkala.

Keywords : Midtrans,
UMKM, Digital
Payment

ABSTRAK

Digital Payment Is a payment that uses an application or website to make it easier for customers to make purchase transactions. One of the digital payments is Midtrans. Where midtrans is an application that functions to make payments digitally. This study aims to describe how the use of Midtrans by MSMEs, as well as describe the supporting and inhibiting factors. This study used a descriptive qualitative method with the subject being the owner of the UMKM Burjo Ciracas. The results showed that the use of Midtrans was quite simple and there were supporting factors in the form of ease of transaction for the owner and time efficiency, while the inhibiting factors included quite high taxes, unavailability of monitoring of account balances and less familiar Midtrans. The results indicate that Owners can use Midtrans effectively and evaluate the use of Midtrans regularly.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar [1].

Persaingan bisnis yang cukup ketat pada sesama UMKM terjadi dalam dekade terakhir [2], [3]. Khususnya pada negara Indonesia perekonomian saat ini yang semakin ketat dan semakin berkembang dalam bidang usaha ataupun perdagangan yang terjadi.

Kekurangan yang kerap timbul saat ini adalah bagaimana menjalankan suatu usaha atau bisnis yang tidak banyak mengeluarkan uang sebagai modal awalnya. Solusi salah satunya yang bisa ditawarkan adalah bisnis UMKM yang dijalankan melalui media online [4] Sehingga UMKM pun bertransformasi menggunakan media digital untuk menjalankan bisnis.

Digital Marketing memberi bantuan baik kepada pelaku usaha atau perusahaan dalam hal mempromosikan dan menyebarluaskan produk maupun jasa sehingga memiliki peluang besar untuk lolos memasuki pasar yang sebelumnya sulit ditembus [5].

Seperti halnya dalam kasus UMKM perdagangan bubuk kacang ijo yang berkembang dimana banyak sekali jumlah outlet yang tersedia di Indonesia dan terus bertambah pesat khususnya di daerah Ciracas dan sekitarnya.

Perkembangan teknologi yang cepat di Indonesia saat ini banyak memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang merevolusi cara berbelanja secara daring adalah

hadirnya platform e-commerce untuk menjangkau para konsumen target [6]. Namun, e-commerce untuk UMKM pemula masih memiliki kesenjangan utama dimana transaksi pembayaran melalui online minim dilakukan. Pertimbangan konsumen dimana dalam melakukan pembelian yang mempermudah dalam pembayaran, banyak kasus yang terjadi karena banyak outlet bubuk kacang ijo yang masih menggunakan cash dibandingkan pembayaran menggunakan e-wallet [5], [7].

Untuk meningkatkan performa layanan, maka dibutuhkan akses atau fitur yang dapat memudahkan customer dalam melakukan transaksi pembelian salah satunya menggunakan aplikasi *Midtrans*. *Midtrans* menyediakan sistem pembayaran otomatis menggunakan payment gateway. Dengan melakukan Integrasi sistem Payment Gateway, diharapkan customer bisa mendapatkan pengalaman bertransaksi yang mudah dan cepat.

Salah satu UMKM yang sudah menggunakan *Midtrans* yaitu Warung Bubur Kacang Ijo Ibu Mamnu'ah yang didirikan pada tahun 2021. *Midtrans* menjadi alternative para konsumen untuk kemudahan transaksi dan sebagai upaya UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana implementasi *Midtrans*, menguraikan faktor pendukung dan penghambat penggunaan *midtrans*.

MATERI DAN METODE

Metodologi penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif

yang bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan analisa, penulisan dan pengembangan aplikasi.

Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif [8]. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial [9]. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan interactive model analisis dimana proses pengumpulan data, penyajian, kondensasi dan penarikan kesimpulan dilakukan terus menerus, saling berinteraksi hingga interpretasi data penelitian tuntas [10].

Subjek penelitian ini ialah pemilik UMKM Bubur Kacang ijo di kecamatan Ciracas yang dipilih oleh peneliti dengan teknik purposive sampling. Kriteria subjek peneliti ialah UMKM bubur kacang ijo yang menggunakan Midtrans dalam transaksi payment gate away untuk para konsumennya. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan.

Lingkup Penelitian

Dalam mengembangkan usaha umkm ini saya sudah melakukan bentuk transformasi digital, yaitu pertama kami melakukan bentuk pembayaran dengan metode digital melalui aplikasi midtrans. Dengan adanya pembayaran digital dapat membuka peluang menambah pelanggan, karena bisa membayar melalui aplikasi tanpa harus datang ke lokasi penjualan. Tidak hanya itu dengan adanya midtrans disini membuat banyak sekali perubahan salah satunya

kemasan yang lebih menarik sehingga para konsumen tertarik dengan produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Midtrans Pada UMKM

Midtrans merupakan platform electronic paymet berbasis website. Sehingga konsumen yang mengakses website midtrans dapat melakukan transaksi pembelian produk-produk UMKM secara praktis melalui link website yang tersedia. Owner UMKM menggunakan Midtrans untuk mengelola penjualan produknya pada para konsumen dengan membuat akun midtrans.

Informan kami telah mengimplementasi aplikasi midtrans dengan membuat barcode yang ditempelkan di tempat usahanya yang berfungsi untuk memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran secara non tunai.

Untuk menginformasikan produk penjualan, owner UMKM telah melakukan pemasaran secara online melalui aplikasi whatsapp dan juga menggunakan poster terkait produk yang dijual.

Selain untuk mempermudah pembayaran setelah menggunakan midtrans, ternyata dapat mempengaruhi hasil pendapatan penjualan. Dalam kurun waktu dua bulan pendapatan meningkat yang sebelumnya penghasilan perhari Rp 300.000, Kini meningkat menjadi Rp.500.000/hari.

Faktor Pendukung Midtrans Pada UMKM

Setelah Owner UMKM burjo mengaplikasikan midtrans pada usahanya. Ada beberapa perkembangan yang terjadi. Mulai dari metode pembayaran yang menjadi lebih praktis

karena bisa melakukan pembayaran digital melalui handphone.

Faktor lain juga mempengaruhi seperti omset pemasukan pada penjualan yang menjadi lebih meningkat dari pada sebelumnya.

Sehingga dengan beberapa faktor pendukung ini Owner burjo dapat mengefisienkan waktu serta pengembangan usaha yang lebih baik. Seperti pada penelitian [11], *internet of things* khususnya metode *payment get away* dapat membantu seluruh lapis UMKM dari segi metode pembayaran, dan pengembangan usaha karena usaha UMKMdapat di transformasikan dalam dunia digital secara otomatis akan terakses dengan seluruh konsumen yang potensial.

Faktor Penghambat Midtrans Pada UMKM

Dalam mengimplementasikan aplikasi midtrans, ada beberapa faktor yang dirasa sedikit menghambat proses penjualan. Salah satunya besarnya potongan pajak. Pajak yang di peroleh dari transaksi pembayaran atau juga disebut charge sebesar 4% + Rp.2.200 kemerchant.

Lalu meskipun bisa mengecek data tranferan setiap saat, namun sayangnya tidak bisa mengecek neraca (*balance*) rekening seperti *online banking*. Proses penarikan uang biasanya berlangsung selama 3 sampai 7 hari.

Selain itu ternyata aplikasi midtrans ini masih kurang familiar di masyarakat. Karena masyarakat Indonesia biasanya lebih memilih pembayaran dengan metode transfer rekening bank.

PENUTUP

Midtrans merupakan platform paymet berbasis website yang mampu mempermudah owner dalam menjangkau konsumen serta mengelola laba usahanya dengan baik. Cara yang digunakan cukup sederhana yakni mengimplementasi aplikasi midtrans dengan membuat barcode, serta menginformasikan produk melalui poster yang disediakan. Faktor pendukungnya berupa penggunaan yang lebih praktis dengan e- payment serta dampak omzet yang bertambah setelah penggunaan midtrans. Namun faktor penghambat juga terjadi seperti platform midtrans belum familiar dalam masyarakat, potongan pajak yang terhitung tinggi serta tidak tersedia cara mengecek balance rekening. Implikasi penelitian mengisyaratkan agar UMKM dapat menggunakan platform Midtrans untuk kemudahan transaksi dan penjangkauan konsumen serta mengevaluasi penggunaan platform ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Artikel dalam Jurnal

- [1] A. Widiati, "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di „Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak," *Jaakfe Untan (Jurnal Audit dan Akunt. Fak. Ekon. Univ. Tanjungpura)*, vol. 8, no. 2, pp. 67–76, 2020, doi: 10.26418/jaakfe.v8i2.40670.
- [2] N. Ferina, A. Agung, G. Sri, and D. Professor, "Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage," *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 744–745, 2019, [Online].

- Available: www.ijisrt.com743.
- [3] S. Vinerean and A. Opreana, "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram," *Expert J. Mark.*, vol. 7, no. 2, pp. 144–152, 2019.
- [4] D. Novita and N. Yuliani, "Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM Forum Ilmiah," *Forum Ilm.*, vol. 18, no. 1, p. 55, 2021.
- [5] R. T. P. Sari and N. L. R. M. Rani, "Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo," *Komunikasiana J. Commun. Stud.*, vol. 3, p. 109, 2021, doi: 10.24014/kjcs.v0i0.14180.
- [6] E. Hartawan, D. Liu, M. R. Handoko, G. Evan, and H. Widjojo, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, pp. 217–228, 2021, doi: 10.35794/jmbi.v8i1.33853.
- [7] S. Syahsudarmi, "Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Alternatif Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital," *Kompetitif*, vol. 5, no. 1, pp. 23–29, 2019, doi: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i1.328>.
- [8] Sugiyono, *Research Method Qualitative, Quantitative, Mixed Methods, Research And Development*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [9] A. Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah J. Ilmu Dakwah*, vol. 17, no. 33, p. 81, 2019, doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.
- [10] Miles, Huberman, and Saldana, *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications Inc., 2014.

PROFIL SINGKAT

Peneliti bernama David Firman Lesmana, sedang melaksanakan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Prodi pendidikan ekonomi semester 7.