

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan sektor teknologi informasi mendorong warga negara perlu menyesuaikan aktivitas bisnis keuangan secara *virtual Financial Technology (fintech)* dalam menjalankan transaksi pemenuhan kebutuhan (*payment gateway*). Meningkatnya sektor elektronik (*e-commerce*), mendukung aktivitas bisnis keuangan yang hadir sekitar tahun 2000-an. Sistem pemenuhan kebutuhan yang aman, membentuk faktor utama keluarnya aktivitas bisnis keuangan secara *virtual* (Yuda, 2021).

Dalam era media *digital*, biasanya tiap warga negara memiliki banyak opsi pemenuhan kebutuhan ambisinya, sampai pasar juga bisa dibentuk dari warga negaranya. Hasil penelitian dari badan riset pasar *online (e-commerce)*, pengguna internet di Indonesia tercatat sudah mencapai 83,7 juta warga. Angka tersebut memperlihatkan bahwa masing-masing warga negara yang memakai jaringan internet paling rendah satu kali setiap bulan, sehingga membentuk posisi negara Indonesia berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal angka pemakai internet (Hasan, 2021).

Menurut Yonatan (2023), internet sudah melahirkan berbagai kepentingan yang tidak dapat terpisahkan. Ada 2,5 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2013. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet tahun 2023, yang hingga dua kali lebih tinggi, level ini tetap khas. Pengguna internet meningkat sebesar 13,9% pada tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2023, hanya ada 1,9% lebih banyak pengguna internet daripada tahun 2022, yang merupakan kenaikan terkecil dalam sepuluh tahun terakhir. Namun, diperkirakan dua pertiga dari populasi dunia akan menjadi pengguna internet pada akhir tahun 2023 hingga 212,9 juta pengguna internet, atau 77% dari total populasi negara, Indonesia dianggap sebagai salah satu pengguna internet terkemuka di dunia.

Berikut data perkembangan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2013-2023:



Gambar 1.1. Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023

Sumber: (Yonatan, 2023)

Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Jawa Barat mengemukakan produk dan pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kabupaten Cirebon akan didorong ke arah ekonomi *digital* melalui pelatihan-pelatihan bisnis *digital*, sehingga teknologi informasi hadir melayani para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam melakukan transaksi pembayaran *payment gateway* (Praratya, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di masa sekarang mampu mempergunakan fasilitas medsos (media sosial) sebagai alat untuk memperluas produk usahanya agar dikenal banyak orang. Media sosial mudah dikelola oleh siapapun, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai wilayah Indonesia. Dengan adanya medsos, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat terbantu karena adanya jejaring luas yang mampu menawarkan atau memasarkan produk usahanya dengan sederhana untuk pelanggan (Zagoto *et al.*, 2022).

Media sosial menggiring dampak baik yang mempermudah untuk bertukar informasi dan mendapatkan literatur *online*. Sementara itu, media sosial juga menggiring dampak yang kurang baik yang mengakibatkan ketagihan terhadap penggunaan media sosial, sehingga hal ini dapat mengubah tingkah laku dan pribadi seseorang (Purwanto *et al.*, 2022). TikTok atau yang dikenal sebagai aplikasi sinkron bibir (*lip-sync*) sedang berada di atas titik ketenarannya. Media sosial berbasis video ini mendapatkan banyak sekali perhatian dari masyarakat, terutama pada generasi z (Oktaheriyani *et al.*, 2020). Namun, pada tanggal 4 Oktober 2023, Kementerian Perdagangan (Kemendag) memutuskan bahwa aplikasi Tiktok terutama Tiktok *Shop* resmi ditutup, karena berdampak menghambat bagi pertumbuhan

pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan perkembangan ekonomi *digital* Indonesia kedepannya (Zulhas, 2023).

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan (permendag) No 31 Tahun 2003 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem *Digital*, terdapat aturan adanya larangan pada media sosial yang melayani transaksi dan pembayaran di *platform*-nya, seperti *e-commerce*, salah satunya Tiktok *Shop*. Presiden Republik Indonesia juga menyampaikan bahwa Negara Indonesia telah dijajah secara ekonomi, mencapai 123 juta warga telah bergabung ke aplikasi Tiktok. Dalam beberapa bulan, jika pembeli sangat masif, maka hal ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen telah terpengaruh, Rp 11.250 triliun hanya menjadi pasar saja, dan 90% barang impor berbahaya, karena bukan produk dalam negeri, serta ada industri rumah tangga yang mengalami kemajuan pada tahun 2016-2018 menjual hijab dengan produsennya mencapai lebih dari 3.400 orang pegawai. Pada tahun 2018, perusahaan itu disadap oleh *Artificial Intelligence* (AI) perusahaan asing, produk tersebut di *copy paste*, dan diproduksi di China dengan harga jual Rp1.900, kemudian di ekspor ke Indonesia. Keadaan ini disebut sebagai *predator pricing* yaitu menjual dibawah biaya harga produk penjualan demi persaingan bisnis yang kotor untuk meraih *marketshare*. Digitalisasi harusnya menciptakan ekonomi baru tanpa membunuh ekonomi lama (Sumargo & Chin, 2023). Sekretaris Presiden juga menyampaikan bahwa Sosial *e-commerce* hanya boleh mempromosi barang atau jasa, tidak diperbolehkan transaksi langsung atau bayar langsung. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sepinya pasar tradisional seperti Tanah Abang atau bahkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya banyak dikeluhkan (Zulhas, 2023).

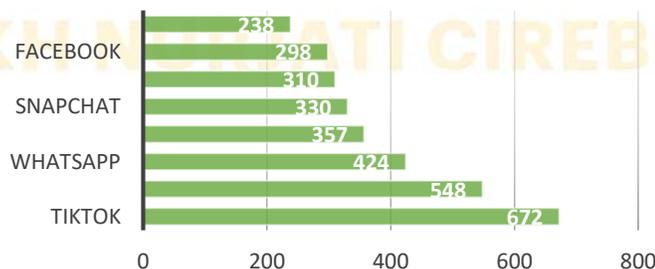


Gambar 1.2. Produk Fashion Islam di Indonesia Terkena *Predatory Pricing* tahun (2021)

Sumber: (Lutfi, 2021)

Dalam sebuah *Channel Youtube Podcast* (Sumargo & Chin, 2023) pada tanggal 3 Oktober 2023, seorang pengusaha sekaligus *YouTuber* turut memberikan pandangannya mengenai Tiktok *Shop* yang memberikan harga murah dengan berbagai promo, dan subsidi, dengan narasi pembunuh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang tidak bisa bersaing. Tiktok perlu diregulasi atau diatur secara ketat, karena Tiktok sebagai *tools marketing* yang mampu diandalkan. Namun, akar dari masalahnya ketika masuk ke *Shop* disatu aplikasi (persaingan tidak sehat), yang memberikan harga barang yang murah, karena barang impor ilegal dari Tiongkok. Indonesia berada pada perkembangan konsumsi belanja yang signifikan (*final consumption expenditure*). Tiktok tidak akan keluar dari Indonesia, karena Indonesia adalah pasar terbesarnya Tiktok. Barang impor harus di regulasi Halal, Standar Nasional Indonesia (SNI), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), karena barang murah tersebut tidak melalui mekanisme impor semestinya. Keputusan yang diambil semua perusahaan asing atau domestik apabila sudah masuk ke Indonesia harus produk Indonesia, harus mengikuti aturan yang ada, dan tunjukan ke negara bahwa Tiktok mensupport Indonesia karena Tiktok mencari uangnya di Indonesia, maka Tiktok harus menaruh uangnya di Indonesia dan melakukan pembinaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), *training* orang untuk bisa digitalisasi (Sumargo & Chin, 2023).

Sebagian besar barang yang terjual belikan di Tiktok adalah produk asing yang mengeluarkan harga yang *relative* kecil, sehingga produk asing tersebut membahayakan pasar domestik. Selain itu, isu lainnya bahwa Tiktok *Shop* belum dikenakan pajak penghasilan (PPh) dan pajak penambahan nilai (PPN) per tanggal 27 September 2023. Berbeda dengan berbagai platform lain seperti Facebook yang menerapkan pajak penghasilan (PPh) sebesar 20%. Tiktok tidak menerapkan pajak tersebut. Hal tersebut memberikan kesenjangan harga dari para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia (Binsar, 2023).



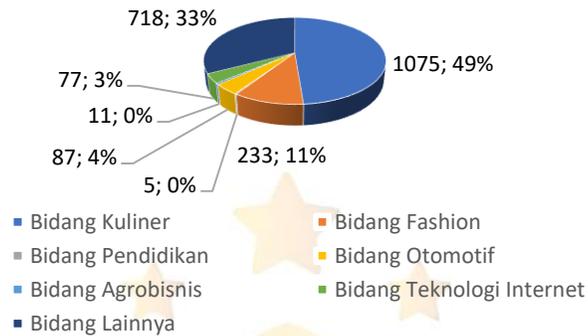
Gambar 1.3. Aplikasi Paling Kecanduan Tahun 2022

Sumber: (Annur, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.3. data riset yang dilakukan oleh Annur (2023), penempatan medsos urutan pertama yang seringkali dipergunakan adalah TikTok, hingga mencapai 672 juta pengguna sepanjang tahun 2022. Pemakai TikTok Indonesia diakhir tahun 2018 melebihi 10 juta *user* aktif. Pada tahun 2020, selama masa pandemi COVID-19, pengunduhan user TikTok meningkat hingga 20%, atau 2 miliar kali di android dan IOS (Annur, 2023), dan peningkatan sepanjang tahun terus melaju sampai sekarang termasuk dikalangan warga Cirebon. Namun, pada peningkatan tersebut memberikan dampak negatif yang terbukti telah disampaikan oleh seorang dokter sosiologi yang fokus pada komunikasi dan budaya *digital*, menyampaikan bahwa Tiktok berpengaruh besar pada progres otak seseorang yang masih muda dan berada ditahap perkembangannya, hal ini menyebabkan ketergantungan sampai pada terobsesi hingga sangat konsumtif belanja *online*, dengan alasan atau asumsi sebagai *self reward* atau secara *impulsive buying*, sehingga hilang kesadaran diri yang akan berdampak terancamnya pasar lokal (Nariswari, 2022).

Pembayaran melalui jual beli secara langsung dapat menggunakan pembayaran *digital*, salah satunya adalah *quick response code indonesian standard* (QRIS). Bank Indonesia (BI) Perwakilan Cirebon tahun 2020, mencatat sebanyak 85 ribu lebih pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah memakai *quick response code indonesian standard* (QRIS), dan Media Sosial. Sehingga hal ini telah dikemukakan oleh Kepala Kantor Perwakilan Wilayah Bank Indonesia (KPwBI) Cirebon bahwa *quick response code indonesian standard* (QRIS), dan Media Sosial akan mendorong kemajuan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk koperasi yang tentunya akan mempermudah jangkauan finansial bagi pelaku usaha. Hal ini, akan membantu meningkatnya kegiatan inklusi ekonomi dan memiliki potensi yang besar bagi para pelaku usaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Sofiyah, 2020).

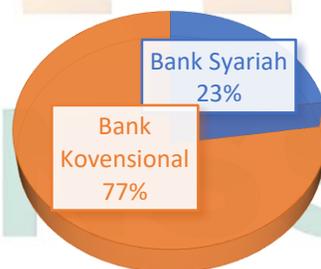
Berdasarkan hasil pengumpulan data oleh penulis dari Dinas Perdagangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Cirebon, sebanyak 2206 Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dari 1.075 Unit di bidang kuliner, 233 Unit di bidang *fashion*, 5 Unit di bidang pendidikan, 87 Unit dibidang otomotif, 11 Unit dibidang agrobisnis, 77 Unit di bidang teknologi *internet*, dan 718 Unit di bidang lainnya. Data tersebut dapat dilihat dari gambar tabel 1.4.:



Gambar 1.4. Data Perbidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon Periode 2021

Sumber: Badan Statistik (BPS) Kota Cirebon 2021

Meningkatnya sektor teknologi *digital* yang modern ini, tentunya akan membantu perekonomian *digital*, dan percepatan inklusi keuangan suatu negara, terutama pelaku usaha atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Rachbini, 2023). Salah satu perkembangan teknologi informasi ekonomi *digital* yaitu pemenuhan kebutuhan tanpa uang tunai. Menurut data dari laporan Bank Indonesia, terdapat lebih dari 23 penyelenggara jasa sistem pembayaran yang telah mendapatkan izin untuk menjalankan aktivitas transaksi tanpa uang tunai dengan menggunakan jasa produk *quick response code indonesian standard* (QRIS) (Warjiyo, 2023).



Gambar 1.5. Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran Berizin QRIS 2023

Sumber: (Warjiyo, 2023)

Wakil Sekretaris Jenderal II Asosiasi *Financial Technology* (*fintech*) Indonesia (*aftech*) tahun 2023, menyampaikan bahwa penurunan persentase *quick response code indonesian standard* (QRIS) Bank Syariah yang terdaftar lebih sedikit daripada bank konvensional. Salah satu penyebab utamanya adalah sektor perbankan syariah masih dalam tahap pengembangan dan ekspansi, yang menyebabkan keterlambatan teknologi. Selain itu,

kurangnya edukasi literasi keuangan pengetahuan dan kesadaran yang merata mengenai *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) perbankan syariah yang menyebabkan tingkat lebih rendah. Berbeda dengan bank konvensional yang sudah mapan dan memiliki klien yang lebih besar (Ganinduto, 2023).

Berbagai macam terobosan rangkaian alat bayaran tanpa uang tunai adalah kartu debit/ATM, kartu kredit, wesel, cek, bank *account*, dan uang elektronik. Selain itu, Bank Indonesia tahun 2023 memberikan hasil risetnya, bahwa pemilik puncak kepopuleran aktivitas pembayaran ialah dana virtual mencapai 158,59 triliun, dibanding dengan prospek ditahun 2022 dengan transaksi 98,55 triliun. Meningkatnya jumlah *user* dana elektronik ini dikarenakan produk uang *digital* banyak dikeluarkan seperti kartu *e-money* yang berbasis chip, dan produk berbasis server, seperti aplikasi *e-wallet*, bank *account* (Rizaty, 2023).



Gambar 1.6. Transaksi Pemborosan Uang Elektronik QRIS 2019-2023

Sumber: (Wisnubroto, 2023)

Konsumen cenderung lebih boros ketika memakai metode pembayaran *digital* dibandingkan uang tradisional. Schomburgk *et al.*, (2024) menyampaikan bahwa ada keterlibatan antara metode pembayaran dan perilaku belanja dengan meta-analisis yang ekstensif dengan tiga ukuran utama pengeluaran, yaitu jumlah total yang dibelanjakan, jumlah barang yang dibeli, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Hasil meta-analisis tersebut menunjukkan efek non-tunai yang memvalidasi bahwa konsumen membelanjakan lebih banyak dananya ketika menggunakan metode pembayaran *digital* dibandingkan dengan uang tradisional, sehingga, metode pembayaran mempengaruhi perilaku belanja.

Persepsi warga dalam penggunaan *quick response code indonesian standard* (QRIS) terkait pendapatannya, banyak dikeluhkan karena adanya tarif *Merchant Discount Rate*

(MDR) atau potongan pendapatan yang memakai QR *code* atau penanganan biaya bagi pelaku usaha yang telah ditetapkan dari Bank Indonesia, dan telah berlaku dari 1 September 2023. Kebijakannya yaitu Usaha Mikro MDR 0,3% dengan tarif MDR Rp 600 minimal transaksi > Rp 100.000. Usaha Kecil, Menengah dan Besar MDR 0,7% minimal transaksi Rp 200.000 dengan potongan MDR Rp 1.400. Hal ini memberikan pertentangan antar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sehingga memberikan anggapan bahwa Indonesia belum layak menjadi negara maju, karena dari *Merchant Discount Rate* (MDR) *quick response code indonesian standard* (QRIS), banyak pedagang yang menaikkan harga, ketika *customer*-nya bayar menggunakan *quick response code indonesian standard* (QRIS). Menurut Jar (2023), kesalahan ada di kedua nya, baik dari pihak penyelenggara *quick response code indonesian standard* (QRIS) maupun dipedagang yang kurang bisa menafsirkann *value quick response code indonesian standard* (QRIS). Bank Indonesia menerapkan komisi 0,7% dengan *goals* untuk memperluas inklusi keuangan khususnya keuangan *digital*, tetapi nyatanya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) baru menggunakan *quick response code indonesian standard* (QRIS). Bank Indonesia terburu-buru untuk menguntungkan *merchant*-nya. Kedua, dari sisi pedagang harus bisa menafsirkan MDR 0,7% sebagai biaya untuk mempermudah kegiatan transaksi dan pemasukan (Jar, 2023).

Dampak penutupan TikTok *Shop* terhadap pendapatan perusahaan cukup besar (Ningrum *et al.*, 2024). Menurut hasil survei yang melibatkan 35 responden usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), hanya empat di antaranya, atau sekitar 22,8%, mengklaim telah melihat peningkatan penjualan setelah penutupan. Namun, yang patut dicatat adalah bahwa mayoritas 77,1%, atau 27 dari 35 responden mengatakan melihat penurunan penjualan setelah penutupan TikTok *Shop*. Hal ini konsisten dengan pandangan mahasiswa dalam sebuah studi oleh Yusuf *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa tidak setuju dengan penutupan TikTok *Shop*, karena aplikasi tersebut adalah tempat untuk mencari nafkah. Maka, penelitian ini memperlihatkan bahwa betapa bergunanya medsos untuk memberikan akses dan peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mudah dijangkau (Wahyuni *et al.*, 2024).

Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2023 mencapai Rp 20.892,4 triliun, dan PDB per kapita mencapai Rp 75,0 juta atau US\$4.919,7. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia dengan didukung Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yang paling banyak berkontribusi adalah wilayah Jawa sekitar 57,05% dengan pertumbuhan 4,96%, diikuti dengan Kalimantan 22,01% kontribusi dengan pertumbuhannya 4,69% (Adriyani *et al.*, 2023). Sedangkan, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut Lapangan Usaha, Perdagangan Besar dan Eceran di Kota Cirebon tahun 2023 mencapai Rp 8333,98 milyar, tahun 2022 mencapai Rp 8047,95 milyar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berpengaruh terhadap pendapatan wilayah di Kota Cirebon (Budiyanto, 2023).

Kota Cirebon memiliki daya tarik unik yang jarang ditemui di kota-kota lain di Indonesia. Terletak di pesisir utara Jawa Barat. Kota ini menjadi titik pertemuan berbagai budaya yang menciptakan identitas khasnya sendiri. Meski perkembangan modern mulai merambah Kota ini, Cirebon tetap mempertahankan karakter tradisionalnya, terutama dalam seni batik dan kerajinan rotan yang masih diproduksi secara turun-temurun. Keunikan Cirebon ini menjadikannya destinasi yang menarik untuk mencari pengalaman budaya yang autentik, namun belum terlalu tereksplorasi (Lestari dan Paryanto, 2023). Potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Cirebon dari ruang lingkup yang semakin kompetitif dunia ekonominya, tentu ada peluang bagi perusahaan baru untuk berkembang. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dalam meningkatkan aliran pendapatan dan memperluas prospek lapangan kerja bagi masyarakat meskipun ada sejumlah kendala saat ini (Rohman, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Chaedir (2022), menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara media sosial dengan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial memberikan kemudahan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jejaring pasar, hingga berpengaruh terhadap penghasilan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Affandi *et al.*, (2024) dan Viona *et al.*, (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2024), menemukan adanya pengaruh negatif antara *e-commerce* dengan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan

didukung dari penelitian Mekonen *et al.*, (2024), dan Agnesia dan Saputra (2022), dengan penemuan terkait Tiktok yang berpengaruh negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2022), menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengguna *quick response code indonesian standard* (QRIS) pada bank syariah terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), didukung dari penelitian Hardiansyah (2023), Warisno (2023), dan Sari & Adinugraha (2021). Namun, dari penelitian Yulianti (2022), tidak menemukan adanya pengaruh *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dikarenakan minoritasnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menggunakan *quick response code indonesian standard* (QRIS).

Berdasarkan fenomena fakta serta data yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dikarenakan adanya faktor hambatan atau kendala bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya yang berada di wilayah Cirebon dengan mengambil isu terkait penggunaan media sosial tiktok dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) pada Bank Syariah sebagai penentu pendapatan dengan studi kasus pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Kota Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang masalah, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tiktok menyebabkan kecanduan belanja online, terbukti dari riset yang dilakukan oleh Annur (2023) dilihat bahwa penempatan medsos urutan pertama yang seringkali dipergunakan adalah TikTok, hingga mencapai 672 juta pengguna sepanjang tahun 2022. Negara Indonesia diakhir tahun 2018 pemakai TikTok melebihi 10 juta *user* aktif. Pada tahun 2020, selama masa pandemi COVID-19, pengunduhan user TikTok meningkat hingga 20%, atau 2 miliar kali di Android dan IOS (Annur, 2023), dan peningkatan sepanjang tahun terus melaju, termasuk dikalangan warga Cirebon. Namun, pada peningkatan tersebut memberikan dampak negatif yang berpengaruh besar pada progres otak seseorang yang masih muda, dan berada ditahap perkembangannya. Hal ini menyebabkan ketergantungan, sampai pada terobsesi

hingga sangat konsumtif belanja online, dengan asumsi *self reward* dan *impulsive buying*, sehingga hilang kesadaran diri yang akan berdampak terancamnya pasar lokal (Nariswari, 2022).

2. Adanya *predator pricing* yaitu dengan menjual dibawah biaya harga pokok penjualan (HPP) dengan persaingan bisnis yang kotor untuk meraih *marketshare*. Hal ini terbukti dari industri rumah tangga yang mengalami kemajuan pada tahun 2016-2018, menjual hijab dengan produsennya mencapai lebih dari 3.400 orang pegawai. Namun, di tahun 2018 perusahaan itu tersadap oleh *Artificial Intelligence* (AI) perusahaan asing. Informasi produk tersebut di *copy paste* dan diproduksi di China yang hanya dijual Rp 1.900, dan di ekspor ke Indonesia melalui Tiktok (Lutfi, 2021).
3. Literasi keuangan *digital* masyarakat masih cukup rendah. Sehingga, rasa kepercayaan masyarakat terhadap *quick response code indonesian standard* (QRIS) Bank Syariah masih belum sempurna. Penurunan pengguna *quick response code indonesian standard* (QRIS) Bank Syariah yang terdaftar lebih sedikit, hanya 23% daripada bank konvensional 77%. Salah satu penyebab utamanya adalah sektor perbankan syariah masih dalam tahap pengembangan dan ekspansi yang menyebabkan keterlambatan teknologi. Selain itu, kurangnya edukasi literasi keuangan pengetahuan dan kesadaran yang merata mengenai perbankan *quick response code indonesian standard* (QRIS) syariah, yang menyebabkan tingkat lebih rendah. Berbeda dengan bank konvensional yang sudah mapan dan memiliki klien yang lebih besar (Ganinduto, 2023).
4. Tarif *Merchant Discount Rate* (MDR) atau potongan pendapatan toko yang memakai *quick response code indonesian standard* (QRIS) atau penanganan biaya bagi pelaku usaha yang telah ditetapkan dari Bank Indonesia, telah berlaku dari 1 September 2023. Diantara kebijakannya adalah Usaha Mikro MDR 0,3% dengan tarif MDR Rp 600 minimal transaksi > Rp 100.000. Usaha Kecil, Menengah dan Besar MDR 0,7% minimal transaksi Rp 200.000 dengan potongan MDR Rp 1.400. Terdapat pertentangan antar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), banyak pedagang yang menaikkan harga ketika *customer*-nya membayar menggunakan *quick response code indonesian standard* (QRIS), dan kesalahannya ada dikeduanya, baik dari pihak

penyelenggara *quick response code indonesian standard* (QRIS) maupun dipedagang yang kurang bisa menafsirkann *value quick response code indonesian standard* (QRIS) (Jar, 2023).

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang akan diteliti, maka penulis akan membatasi, hanya memfokuskan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kota Cirebon yang menggunakan media sosial tiktok dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) Bank Syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang penulis tuliskan diatas, maka penulis menganalisis permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial tiktok terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh *quick response code indonesian standard* (QRIS) pada bank syariah terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Cirebon?
3. Bagaimana penggunaan media sosial tiktok dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) pada bank syariah berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Cirebon?

E. Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Cirebon.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *quick response code indonesian standard* (QRIS) pada bank syariah terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Cirebon.
3. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial tiktok dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) pada bank syariah terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Cirebon.

F. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dimana kajian ini membagikan pemahaman dan pengetahuan informasi, khususnya tentang Sosial Media Tiktok dan sistem pembayaran *digital* menggunakan fitur *quick response code indonesian standard* (QRIS) yang diterapkan bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Karena kajian ini dapat membuka pandangan baru bagi para pihak tertentu yang memiliki ketertarikan meneliti para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terkhusus di wilayah Cirebon Jawa Barat serta peneliti meyakini ilmu ini mampu dipergunakan, dimanfaatkan sebagai wadah untuk eksplorasi lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti untuk menambah bahan pengetahuan dan wawasan baru terkait bagaimana bentuk dan jalannya sosial media tiktok sebagai media pemasaran dan penggunaan *quick response code indonesian standard* (QRIS) sebagai alat transaksi dalam pembayaran *digital* diranah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).
- b. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sebagai bahan pertimbangan usaha dengan memakai media pemasaran terpopuler Tiktok dan QRIS (*quick response code indonesian standard*) alat pembayaran non-tunai yang dapat memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengoptimalkan kedua *platform* tersebut secara bersama hingga meningkatkan visibilitas usahanya.
- c. Bagi perguruan tinggi untuk memberikan sumbangan pustaka pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.
- d. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya terkait Medsos Tiktok sebagai alat pemasaran, dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) pada Bank Syariah sebagai alat bayaran yang praktis.