

PEMANFAATAN MEDIA VISUAL BANNER DAN TRANSAKSI DIGITAL QRIS SEBAGAI STRATEGI PROMOSI UMKM DI DESA GOMBANG KABUPATEN CIREBON

Indri¹, Bintang Satria Agoesta², Herlinda Setyaningsih³, Khonsa Alfaufiyyah⁴, Alya⁵, Silvana Abellya⁶, Yusuf Maulana⁷, Aisyah⁸, Nadhiva Nur Fauziah Azaiima⁹, Diah Cahyani¹⁰, Salwa Nabilah¹¹, Achmad Triyanto¹², Anisah Marseela¹³, Ni'ma Annadzira Annuri¹⁴, Hafida Triana¹⁵

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: indric385@gmail.com¹, bintanggallagher8008@gmail.com², herlindasetyaningsih23@gmail.com³, Khonsaalfauziyyah@gmail.com⁴, alyatokk21@gmail.com⁵, Silvanaabellya595@gmail.com⁶, yusufmaulana110991@gmail.com⁷, syahwe3@gmail.com⁸, dhivafauziah73@gmail.com⁹, Cahyanidi21@gmail.com¹⁰, bilayoung21@gmail.com¹¹, triyantoachmad0@gmail.com¹², anisahcrss7412@gmail.com¹³, annadziraa@gmail.com¹⁴, trianahafida@gmail.com¹⁵.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media visual berupa banner serta penggunaan sistem pembayaran digital QRIS sebagai strategi promosi yang terintegrasi pada UMKM di Desa Gombang, Kabupaten Cirebon. Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah rendahnya tingkat visibilitas pemasaran dan belum optimalnya efisiensi transaksi pada UMKM di wilayah pedesaan, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran banner dalam meningkatkan kesadaran merek, menganalisis pengaruh penggunaan QRIS terhadap efektivitas transaksi dan pelayanan, serta merancang model strategi promosi terpadu yang dapat diterapkan secara praktis.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi dan kajian konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banner memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta menyampaikan informasi produk secara cepat dan jelas. Sementara itu, QRIS memberikan kemudahan dalam proses transaksi yang lebih efisien, aman, dan transparan. Integrasi antara kedua media tersebut menghasilkan strategi pemasaran berbasis hibrida yang saling melengkapi, di mana banner berfungsi pada tahap awal dalam menarik minat konsumen dan QRIS mendukung tahap akhir dalam proses transaksi.

Dengan demikian, kombinasi antara media promosi visual dan teknologi pembayaran digital menjadi solusi strategis yang efektif dan ekonomis dalam meningkatkan daya saing UMKM di daerah pedesaan. Pemanfaatan Media Visual Banner dan Transaksi Digital QRIS sebagai Strategi.

Kata kunci: UMKM, media visual, QRIS, strategi promosi, digitalisasi

Article History

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirisim Checker No
234.KK.44.893484
Copyright : Author
Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

This study explores the use of visual banner media and QRIS digital payment systems as an integrated promotional strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gombang Village, Cirebon Regency. The study is motivated by the limited marketing visibility and suboptimal transaction efficiency experienced by rural MSMEs in adapting to digital advancements. The objectives are to identify the role of banners in enhancing brand awareness, to analyze the impact of QRIS implementation on transaction effectiveness and service quality, and to develop a practical integrated promotion strategy model.

This research applies a descriptive qualitative approach through observation and conceptual analysis. The findings reveal that banners play a significant role in attracting consumer attention and delivering product information clearly and efficiently. Meanwhile, QRIS enhances transaction processes by providing greater efficiency, security, and transparency. The integration of these two media forms a complementary hybrid marketing strategy, where banners function in the initial stage of attracting interest and QRIS facilitates the final transaction stage.

Therefore, the combination of visual promotional media and digital payment technology serves as an effective and cost-efficient strategic solution to improve the competitiveness of MSMEs in rural areas.

Keywords: MSMEs, visual media, QRIS, promotion strategy, digitalization

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat krusial dalam menopang stabilitas perekonomian nasional serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat pedesaan. Di tengah dinamika pembangunan daerah, desa seperti Desa Gombang yang terletak di Kecamatan Plumbon, Kabupaten Cirebon, memiliki potensi ekonomi lokal yang didominasi oleh berbagai unit UMKM kuliner, perdagangan eceran, serta kerajinan masyarakat. Kendati demikian, sebagian besar pelaku UMKM pedesaan masih menghadapi tantangan fundamental dalam hal visibilitas pemasaran serta efisiensi sistem transaksi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap perilaku konsumen. Masyarakat modern, termasuk konsumen di kawasan pedesaan dan sekitarnya, cenderung menginginkan kemudahan akses informasi secara visual serta fleksibilitas dalam proses pembayaran non-tunai. Dalam merespons perubahan ini, strategi promosi UMKM tidak lagi dapat mengandalkan metode lisan semata, melainkan membutuhkan integrasi media komunikasi pemasaran fisik yang informatif dan adopsi teknologi finansial yang inklusif.

2. Urgensi Topik

Penggunaan media visual fisik seperti banner (spanduk/papan informasi) tetap menjadi sarana promosi yang sangat efektif bagi UMKM berbasis lokasi (location-based business) karena

mampu menjangkau konsumen secara langsung tanpa hambatan perangkat. Di sisi lain, kehadiran instrumen pembayaran berbasis digital seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) melengkapi saluran transaksi dengan menghadirkan kepraktisan, keamanan, dan efisiensi pembayaran.

Integrasi antara media visual banner dan pembayaran digital QRIS menawarkan model pemasaran hibrida yang terjangkau (*low-cost high-impact*) bagi UMKM pedesaan. Pembahasan mengenai topik ini menjadi penting guna memberikan gambaran analitis tentang bagaimana sinergi antara media fisik dan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di Desa Gombang, Kabupaten Cirebon.

3. Tujuan Penulisan

Artikel akademik ini bertujuan untuk:

- Menganalisis peran media visual banner sebagai instrumen komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan identitas visual UMKM di Desa Gombang.
- Menguji dampak adopsi teknologi pembayaran digital QRIS terhadap efisiensi transaksi dan peningkatan kualitas pelayanan konsumen pada pelaku UMKM.
- Merumuskan model integrasi antara promosi media visual dan transaksi digital sebagai strategi pemasaran terpadu yang aplikatif di kawasan pedesaan.
- Mengidentifikasi kendala operasional serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kapasitas digital UMKM lokal.

B. PEMBAHASAN

1. Kerangka Konseptual dan Landasan Teoretis

a. Pemasaran Visual dan Brand Awareness

Pemasaran visual merupakan pendekatan komunikasi yang memanfaatkan elemen gambar, warna, tipografi, dan tata letak untuk menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen. Dalam teori komunikasi pemasaran, media fisik seperti banner bertindak sebagai titik temu (*touchpoint*) pertama yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap keberadaan suatu usaha. Desain visual yang konsisten dan komunikatif mampu membangun *brand awareness*—yakni kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek usaha di tengah persaingan pasar.

b. Digitalisasi Sistem Pembayaran (QRIS)

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standar nasional pembayaran berbasis kode QR yang diresmikan oleh Bank Indonesia guna memfasilitasi transaksi pembayaran nirkontak di Indonesia. Adopsi QRIS mewakili bentuk transformasi digital pada sektor usaha mikro. Secara teoritis, adopsi teknologi pembayaran digital menurunkan biaya transaksi (*transaction cost*), mempercepat siklus pelayanan, serta meningkatkan transparansi pencatatan arus kas usaha.

c. Konsep Pemasaran Hibrida Terintegrasi

Pemasaran hibrida mengombinasikan saluran promosi konvensional (*offline*) dengan fasilitas teknologi modern (online/digital). Dalam konteks UMKM pedesaan, integrasi ini menjembatani dua tahap utama dalam proses keputusan pembelian konsumen: tahap pemrosesan informasi (yang didorong oleh media visual banner) dan tahap pelaksanaan transaksi (yang dipermudah oleh saluran QRIS).

2. Analisis Peran Media Visual Banner sebagai Sarana Pemasaran UMKM

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa banner memiliki fungsi strategis sebagai media komunikasi visual langsung bagi UMKM di Desa Gombang. Banner yang ditempatkan pada lokasi usaha atau titik strategis di pinggir jalan utama desa berfungsi menarik perhatian calon konsumen yang lalu lalang (*passersby*).

a. Elemen Visual dan Informasi Kunci

Banner yang efektif pada UMKM Desa Gombang umumnya memuat struktur informasi esensial yang mencakup:

- Nama usaha dan logo/identitas merek.
- Jenis produk atau menu utama.
- Keunggulan produk dan daftar harga.
- Informasi kontak, media sosial, serta alamat.
- Informasi ketersediaan fasilitas pembayaran digital (misalnya: "Menerima Pembayaran QRIS").

Visualisasi berupa pemilihan warna yang kontras, penggunaan huruf yang jelas dibaca dari jarak jauh, serta penyajian foto produk yang representatif berkontribusi langsung terhadap peningkatan ketertarikan konsumen. Banner yang dirancang secara terstruktur membantu konsumen memahami penawaran produk dalam hitungan detik tanpa membutuhkan penjelasan verbal berulang dari pemilik usaha. Hal ini memperkuat persepsi profesionalitas usaha mikro di mata konsumen lokal.

b. Kendala Penerapan Media Banner

Meskipun berbiaya murah dan mudah diterapkan, penggunaan banner di Desa Gombang masih menghadapi kendala teknis. Banyak pelaku UMKM yang mengalami keterbatasan keterampilan dalam merancang tata letak (*layout*) grafis. Kerap kali banner diisi oleh teks yang terlalu padat (*overcrowded text*), font yang terlalu kecil, atau perpaduan warna yang menyulitkan pembacaan. Kondisi ini mengurangi efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran.

3. Analisis Adopsi Transaksi Digital QRIS pada Efisiensi Transaksi UMKM

Penggunaan QRIS di Desa Gombang menandai adaptasi pelaku usaha pedesaan terhadap ekosistem keuangan digital nasional. Sebagai standar nasional yang ditetapkan Bank Indonesia, QRIS memungkinkan penyedia usaha untuk menerima pembayaran dari berbagai aplikasi

dompet digital (e-wallet) maupun perbankan (mobile banking) hanya dengan satu kode QR yang seragam.

a. Penetrasi QRIS dan Manfaat Operasional

Secara makro, data Bank Indonesia mencatat pertumbuhan adopsi QRIS yang sangat masif di Indonesia. Sampai pada semester I tahun 2025, jangkauan merchant QRIS telah menembus 39,3 juta unit, di mana 93,16% di antaranya didominasi oleh pelaku UMKM. Pada periode tersebut, total volume transaksi QRIS mencapai 6,05 miliar transaksi dengan akumulasi nilai ekonomi sebesar Rp579 triliun. Angka ini menegaskan bahwa QRIS telah menjadi instrumen vital dalam inklusi keuangan UMKM di Indonesia.

Pada tataran mikro usaha di Desa Gombang, penerapan QRIS memberikan sejumlah keuntungan langsung:

1. **Efisiensi Waktu Transaksi:** Pelaku usaha tidak perlu menghabiskan waktu untuk mencari dan menyediakan uang kembalian pecahan kecil. Hal ini mempercepat proses pelayanan pada saat jam sibuk (*peak hours*).
2. **Keamanan dan Higienitas:** Transaksi digital meminimalkan risiko penerimaan uang palsu serta mengurangi kontak fisik langsung.
3. **Akuntabilitas Pencatatan Keuangan:** Setiap transaksi secara otomatis terekam dalam sistem perbankan/dompet digital. Rekapitulasi histori transaksi ini sangat membantu pemilik UMKM dalam mengontrol pendapatan harian dan memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha.

b. Tantangan Adopsi QRIS di Pedesaan

Tantangan utama penerapan QRIS di Desa Gombang bersumber dari tingkat literasi digital yang belum merata. Sebagian pelaku usaha senior dan konsumen kalangan tua masih memiliki keraguan terhadap keamanan transaksi digital atau keterbatasan pemahaman teknis. Selain itu, infrastruktur pendukung seperti stabilitas sinyal jaringan internet dan ketersediaan perangkat ponsel pintar (*smartphone*) menjadi syarat mutlak yang terkadang masih mengalami hambatan di daerah pedesaan.

4. Integrasi Banner Visual dan QRIS sebagai Strategi Pemasaran Terpadu

Temuan mendasar dari kajian ini menunjukkan bahwa media konvensional dan teknologi digital tidak berada dalam posisi saling meniadakan, melainkan saling melengkapi (*complementary strategy*). Banner berfokus pada fase awal respons konsumen (*attracting & informing*), sementara QRIS memfasilitasi fase akhir (*action & transaction*).

a. Model Alur Keputusan Pembelian Konsumen

Pola integrasi promosi dan transaksi ini dapat digambarkan melalui alur keputusan konsumen sebagai berikut: [**Media Visual Banner**] $\rightarrow$ (*Menarik Perhatian Konsumen*) $\rightarrow$ (*Penyampaian Informasi Produk*) $\rightarrow$ (*Timbul Minat Membeli*) $\rightarrow$ [**Fasilitas QRIS**] $\rightarrow$ (*Transaksi Digital Cepat*) $\rightarrow$ (*Kepuasan Pelayanan*)

Pencantuman logo dan kode QRIS secara langsung pada bagian banner visual menciptakan titik temu yang harmonis. Banner bertindak sebagai papan pengumuman yang menginformasikan kepada konsumen bahwa toko tersebut siap menerima transaksi non-tunai. Ketika konsumen tertarik membeli setelah membaca menu di banner, mereka dapat langsung memindai kode QRIS yang tercetak di banner atau stiker kasir tanpa perlu ragu mengenai ketersediaan uang tunai.

b. Analisis Komparatif Fungsi Media

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Media Visual Banner dan Transaksi Digital QRIS

Dimensi	Media Visual Banner	Transaksi Digital QRIS
Fokus Utama	Komunikasi pemasaran visual & pengenalan produk	Kemudahan & kelancaran proses pembayaran
Tahap Konsumen	Menarik perhatian (<i>Attention</i>) & membangun minat (<i>Interest</i>)	Memfasilitasi tindakan (<i>Action</i>) & kepuasan transaksi (<i>Satisfaction</i>)
Sifat Akses	Fisik, berbasis lokasi, tanpa perlu gawai	Digital, berbasis aplikasi gawai & koneksi internet
Manfaat Utama Usaha	Meningkatkan visibilitas & <i>brand awareness</i> lokal	Efisiensi kas, pencatatan otomatis, bebas uang kembalian
Tantangan Utama	Keterbatasan ruang desain & estetika visual	Literasi digital rendah & kendala konektivitas sinyal

5. Implikasi Praktis dan Langkah Strategis Penguatan UMKM Pedesaan

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi terpadu ini di Desa Gombang Kabupaten Cirebon, diperlukan beberapa langkah taktis:

- Standarisasi Desain Banner:** Pelaku UMKM perlu dibimbing untuk menyusun hirarki informasi yang rapi—menonjolkan nama merek, foto produk utama, dan keunggulan usaha dengan komposisi warna yang kontras serta mudah dibaca dari jarak 3-5 meter.
- Penempatan Kode QRIS yang Strategis:** Kode QRIS disarankan dicetak dengan ukuran yang memadai dan diletakkan di area kasir atau bagian bawah banner yang sejajar dengan tinggi mata (*eye level*) agar mudah dipindai oleh ponsel konsumen.
- Pendampingan dan Edukasi Literasi Digital:** Diperlukan pelatihan berkala mengenai mekanisme pemeriksaan notifikasi dana masuk, pembiasaan rekapitulasi harian, serta prosedur keamanan transaksi digital untuk mencegah penipuan berbasis manipulasi resi transfer.
- Penguatan Pembukuan Sederhana:** Transaksi harian yang tercatat di aplikasi QRIS diintegrasikan ke dalam buku kas harian usaha guna meningkatkan efisiensi tata kelola keuangan UMKM.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Pemanfaatan media visual banner dan fasilitas pembayaran digital QRIS merupakan kombinasi strategi pemasaran dan pelayanan yang sangat relevan bagi UMKM di Desa Gombang, Kabupaten Cirebon. Banner terbukti efektif sebagai media komunikasi fisik yang meningkatkan visibilitas usaha, menyampaikan informasi produk secara jelas, dan membangun identitas merek lokal di mata masyarakat. Sementara itu, QRIS memberikan nilai tambah yang signifikan pada aspek pelayanan melalui kemudahan, kecepatan, dan akuntabilitas transaksi non-tunai.

Integrasi antara kedua media ini mampu membentuk alur promosi yang utuh—mulai dari menarik perhatian calon pembeli hingga menciptakan pengalaman transaksi yang memuaskan. Sinergi media konvensional dan teknologi digital ini terbukti menjadi solusi praktis yang hemat biaya namun berdampak nyata bagi penguatan daya saing UMKM pedesaan.

2. Saran dan Rekomendasi

- **Bagi Pelaku UMKM:** Diharapkan mulai meningkatkan kerapian desain identitas visual usahanya serta secara konsisten memanfaatkan data rekapitulasi transaksi QRIS untuk perencanaan stok dan manajemen keuangan usaha.
- **Bagi Pemerintah Desa dan Pendamping Lapangan:** Perlu diselenggarakan program pelatihan literasi digital dan workshop desain grafis terapan sederhana guna membantu UMKM desa dalam merancang media promosi visual yang profesional.
- **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Disarankan untuk mengkaji dampak kuantitatif dari penerapan strategi integrasi banner-QRIS terhadap peningkatan omzet harian serta efisiensi waktu pelayanan pada segmen UMKM pedesaan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryawati, N. P. A., Mahardika, I. M. N. O., & Wibawa, I. G. J. S. (2022). Persepsi pengguna QRIS pada UMKM di Kota Mataram. *Guna Sewaka*, 1(2), 35-44. <https://doi.org/10.53977/jgs.v1i2.668>
- Bank Indonesia. (n.d.). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>
- Cahyaning, E. K., & Puspawati, R. A. (2024). Systematic literature review (SLR): Efektivitas penggunaan QRIS sebagai alat transaksi. *Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 5(2), 90-97. <https://doi.org/10.30595/ratio.v5i2.21989>
- Carera, W. B., Gunawan, D. S., & Fauzi, P. (2022). Analisis perbedaan omset penjualan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan QRIS di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(2), 48-57. <https://doi.org/10.32424/jeba.v24i2.11574>
- Farhan, A., et al. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Haryanti, P. (2024). Hubungan penggunaan QRIS dengan pengembangan ekonomi digital bagi pelaku UMKM. *JIMBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Istifa, M. A. K. (2026). Analisis pemanfaatan QRIS sebagai alat transaksi UMKM dalam perspektif ekonomi syariah di Kota Cirebon. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5807>

- Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia. (n.d.). *Kementerian UMKM Republik Indonesia*. <https://umkm.go.id/>
- Rayhan, A., Masri, M., Mutiawati, S., Fatiha, S., Ginting, D. M. A., & Husen, H. A. (2025). Penerapan sistem pembayaran digital QRIS sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM di Desa Singarajan dalam era ekonomi digital. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(3), 285-293. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i3.4646>
- Rukiah, Y., Saptodewo, F., & Ranuhandoko, F. N. (2021). Perancangan banner dan sticker sebagai media promosi UMKM Soto Tangkar Bang Dul. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 2(1), 42-50. <https://doi.org/10.56881/senada.v2i1.92>
- Utami, N. (2025). Adopsi pembayaran digital melalui QRIS dan kinerja finansial UMKM. *Transaksi: Jurnal Bisnis dan Akuntansi*.
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan penggunaan aplikasi digital QRIS sebagai alat pembayaran pada UMKM. *Community Development Journal*, 2(3), 811-816.