

Strategi Pengelolaan Keuangan Menggunakan Aplikasi E-Wallet Pada Pelaku Bisnis *Coffee Shop* Kota Medan Di Era Digitalisasi

Zuliana Zulkarnen¹, Zulkifli Taib², Teuku Fahmi^{3*}

¹Universitas Dharmawangsa
Zulianazulkarnen@dharmawangsa.ac.id

² Universitas Sumatera Utara
Zulkiflitaib55@gmail.com

^{3*} Universitas Dharmawangsa
teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi *e-wallet* pada pelaku bisnis *coffee shop* di Kota Medan dalam era digitalisasi. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait penggunaan *e-wallet* pada *coffee shop* di Kota Medan. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan pengelolaan keuangan, mengintegrasikan pembayaran dan pelacakan pengeluaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dan pengelolaan keuangan memberikan beberapa manfaat, antara lain efisiensi dalam proses pembayaran, pelacakan pengeluaran yang akurat, kemudahan mengakses laporan keuangan, dan pengendalian keuangan. Kekurangan pada keamanan transaksi dan adopsi teknologi yang masih rendah. Implementasi strategi pengelolaan keuangan berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja keuangan. Penggunaannya telah mengurangi kesalahan penghitungan, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemahaman yang baik tentang fitur-fitur *e-wallet* dan pelatihan memadai bagi pemilik *coffee shop* serta stafnya. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi *e-wallet* pada pelaku bisnis *coffee shop* di era digitalisasi. Rekomendasi penelitian ini mencakup pengembangan literatur mengenai strategi pengelolaan keuangan menggunakan *e-wallet*, penelitian lebih lanjut terkait keamanan transaksi *e-wallet*, serta penerapan *e-wallet* dalam berbagai sektor usaha lainnya.

Kata Kunci: E-Wallet, Pengelolaan Keuangan, Coffee Shop, Strategi, Digitalisasi, Kota Medan.

Abstract

This study aims to analyze the financial management strategy using e-wallet applications among coffee shop owners in Medan City during the digitalization era. This study adopts a

qualitative approach, collecting data through interviews, observations, and document analysis related to the use of e-wallets in coffee shops in Medan City. Data analysis involves identifying the financial management needs and objectives, integrating payment and expense tracking. The research findings indicate that the use and management of e-wallets provide several benefits, including efficiency in payment processes, accurate expense tracking, easy access to financial reports, and financial control. However, there are limitations concerning transaction security and low technology adoption. The implementation of financial management strategies has successfully improved operational efficiency and financial performance. It has reduced calculation errors, accelerated transaction processes, and enhanced customer satisfaction. A good understanding of e-wallet features and adequate training for coffee shop owners and staff are crucial. This research contributes to the understanding of financial management strategies using e-wallet applications among coffee shop owners in the digitalization era. Recommendations for further research include developing literature on financial management strategies using e-wallets, conducting further studies on e-wallet transaction security, and exploring the implementation of e-wallets in various other business sectors.

Keywords: E-Wallet, Financial Management, Coffee Shop, Strategy, Digitalization, Medan City.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang sedang berkembang pesat seperti saat ini, pelaku bisnis kopi (coffee shop) di Kota Medan harus mengadopsi strategi pengelolaan keuangan yang efisien dan modern untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam pengelolaan keuangan adalah aplikasi e-wallet. Aplikasi e-wallet merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik, termasuk pembayaran, pengelolaan uang tunai, dan pelacakan transaksi.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penerapan Teknologi Finansial mengatur tentang E-Wallet sebagai layanan pembayaran berbasis elektronik. Peraturan ini berguna untuk mengatur penerapan teknologi keuangan untuk mendorong inovasi di sektor keuangan dan untuk menerapkan prinsip perlindungan konsumen untuk menjaga stabilitas moneter dan sistem pembayaran yang aman, efisien, dan lancar. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan juga mengatur dan mengawasinya. Peraturan ini bertujuan untuk menjamin implementasi inovasi keuangan digital dilakukan secara bertanggung jawab (Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017. 245, 2017).

Strategi pengelolaan keuangan mengat beberapa teori berupa Teori Nilai: Teori ini menyatakan bahwa tujuan utama dari pengelolaan keuangan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dalam hal ini, keputusan keuangan harus diambil dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap nilai perusahaan jangka panjang. Teori Nilai menggarisbawahi pentingnya pengambilan keputusan investasi dan pendanaan yang menghasilkan pengembalian yang optimal bagi para pemegang saham(Allen et al., 2017).

Teori Portofolio: Teori ini berfokus pada diversifikasi dan alokasi aset yang tepat. Menurut teori portofolio, dengan mengalokasikan investasi pada berbagai instrumen keuangan yang berbeda dan memiliki tingkat risiko yang beragam, risiko total dapat dikurangi tanpa mengurangi potensi pengembalian. Prinsip-prinsip modern dari teori portofolio, seperti diversifikasi dan efisiensi pasar, membantu pengelolaan portofolio investasi yang optimal(Markowitz & Todd, 2000).

Teori Struktur Modal: Teori ini berkaitan dengan keputusan tentang pembiayaan perusahaan. Teori Struktur Modal mempertimbangkan bagaimana perusahaan harus mendanai operasionalnya dan memilih antara modal sendiri (ekuitas) atau utang. Pendekatan Modigliani-Miller (MM) yang terkenal mengemukakan bahwa, dalam kondisi pasar yang efisien, struktur modal tidak mempengaruhi nilai perusahaan, asalkan pengelolaan risiko dan pajak dianggap sama(Modigliani & Miller, 1958).

Teori Pengambilan Keputusan Investasi: Teori ini berfokus pada proses pengambilan keputusan investasi yang rasional dan efisien. Teori ini melibatkan penggunaan alat evaluasi investasi, seperti analisis investasi, analisis risiko, pengukuran kriteria kinerja, dan diskonto aliran kas, untuk mengevaluasi keputusan investasi dan memilih proyek yang paling menguntungkan(Lintner, 1969).

Teori Manajemen Risiko Keuangan: Teori ini membahas manajemen risiko dalam konteks keuangan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi, mengukur, mengelola, dan memitigasi risiko finansial yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam teori ini, pendekatan seperti diversifikasi risiko, lindung nilai (hedging), asuransi, dan instrumen keuangan derivatif digunakan untuk mengurangi risiko dan melindungi nilai perusahaan(Crouhy et al., 2006).

Strategi pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi e-wallet pembayaran digital dengan adopsi aplikasi e-wallet, pelaku bisnis coffee shop dapat menyediakan opsi pembayaran digital kepada pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran melalui aplikasi e-wallet, yang memudahkan transaksi dan

mengurangi ketergantungan pada pembayaran tunai atau kartu kredit. Pelaku bisnis juga dapat menawarkan promo khusus atau cashback untuk transaksi melalui e-wallet guna mendorong pelanggan untuk menggunakannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sundararajan yang berjudul "Mobile payments: Technology and business models" yang diterbitkan di *Journal of Information Technology Theory and Application*, volume 6, nomor 4, halaman 3-23, penulis membahas tentang pembayaran berbasis seluler (mobile payments) dari segi teknologi dan model bisnis yang terkait. Dalam penelitiannya, Sundararajan mengidentifikasi beberapa teknologi yang mendukung pembayaran berbasis seluler, seperti SMS (Short Message Service), WAP (Wireless Application Protocol), dan NFC (Near Field Communication). Penelitian ini juga mengulas berbagai model bisnis yang digunakan dalam pembayaran berbasis seluler, termasuk model operator-driven, bank-driven, dan model ekosistem yang melibatkan berbagai pihak. Sundararajan menjelaskan bahwa teknologi pembayaran berbasis seluler memberikan potensi untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran. Pengguna dapat melakukan transaksi keuangan secara mudah, cepat, dan aman melalui perangkat seluler mereka. Selain itu, pembayaran berbasis seluler juga dapat memungkinkan akses ke layanan keuangan bagi mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses ke sistem perbankan tradisional. Namun, penulis juga menyoroti beberapa tantangan dalam mengadopsi pembayaran berbasis seluler, termasuk masalah keamanan, interoperabilitas, dan adopsi teknologi oleh konsumen dan pedagang. Studi ini memberikan wawasan yang penting tentang perkembangan pembayaran berbasis seluler dan memberikan dasar pemahaman tentang teknologi dan model bisnis yang terkait. Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini telah diterbitkan pada tahun 2004, sehingga beberapa aspek mungkin telah mengalami perubahan signifikan sejak itu (Sundararajan, 2004).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi, dan Pihlström (2012) yang berjudul "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry" yang diterbitkan di *Journal of Telecommunications Policy*, volume 36, nomor 8, halaman 636-649, penulis menyelidiki hubungan antara nilai (value), kepercayaan (trust), dan loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi nirkabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kerangka kerja teoritis yang mencakup konsep nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Mereka melakukan survei terhadap konsumen layanan telekomunikasi nirkabel untuk mengumpulkan data mengenai persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh penyedia layanan, tingkat kepercayaan

yang mereka miliki terhadap penyedia layanan, dan sejauh mana mereka bersedia untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi nirkabel. Pelanggan yang merasakan nilai yang tinggi dan memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap penyedia layanan cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri telekomunikasi nirkabel. Dengan memahami pentingnya nilai dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, penyedia layanan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa penelitian ini fokus pada industri telekomunikasi nirkabel dan mungkin memiliki batasan dalam aplikasinya pada industri atau sektor lain (Karjaluoto et al., 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Xu (2008) yang berjudul "Consumer adoption of mobile payments in China: A cross-cultural perspective" yang diterbitkan di *Journal of Electronic Commerce Research*, volume 9, nomor 2, halaman 83-96, penulis menyelidiki adopsi konsumen terhadap pembayaran seluler di China dengan mempertimbangkan perspektif lintas budaya. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pembayaran seluler di China, termasuk faktor-faktor teknologi, sosial, budaya, dan individu. Penelitian ini juga membandingkan perbedaan adopsi pembayaran seluler antara konsumen di China dan di negara-negara Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor teknologi, seperti keandalan teknologi pembayaran seluler, serta faktor sosial dan budaya, seperti norma sosial dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran, mempengaruhi adopsi pembayaran seluler di China. Selain itu, penelitian ini menemukan perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pembayaran seluler antara konsumen di China dan di negara-negara Barat. Penelitian ini memberikan pemahaman yang penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pembayaran seluler di China, serta perbedaan dalam perilaku konsumen antara budaya China dan budaya Barat. Temuan-temuan ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dan pemerintah dalam merancang strategi pengembangan pembayaran seluler di China dan konteks lintas budaya lainnya. Namun, penting untuk diingat bahwa penelitian ini berfokus pada adopsi pembayaran seluler di China dan mungkin memiliki batasan dalam aplikasinya pada konteks lain atau perubahan yang terjadi sejak penelitian tersebut dilakukan (Xu et al., 2008).

Pengelolaan Keuangan yang Efisien Aplikasi e-wallet biasanya dilengkapi dengan fitur pengelolaan keuangan yang membantu pelaku bisnis dalam melacak pendapatan, pengeluaran, dan keuntungan. Pelaku bisnis coffee shop dapat memanfaatkan fitur-fitur ini untuk memonitor secara real-time arus kas mereka, mengidentifikasi tren penjualan, dan mengelola inventaris dengan lebih efisien. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan pelaku bisnis untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dan strategis dalam pengembangan usaha mereka.

Pemasaran dan promosi aplikasi e-wallet seringkali menawarkan fitur pemasaran dan promosi, seperti program loyalitas atau kupon diskon. Pelaku bisnis coffee shop dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menggaet lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang dikumpulkan melalui aplikasi e-wallet, pelaku bisnis dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif.

Integrasi dengan platform lain beberapa aplikasi e-wallet memiliki kemampuan untuk terintegrasi dengan platform bisnis lainnya, seperti sistem point of sale (POS) atau perangkat lunak akuntansi. Integrasi ini memungkinkan pelaku bisnis coffee shop untuk mengotomatiskan proses pengelolaan keuangan mereka dan mengurangi kerja manual yang memakan waktu. Data transaksi dari aplikasi e-wallet dapat langsung terhubung dengan sistem pelaporan atau pencatatan keuangan, sehingga meningkatkan akurasi dan efisiensi. Penggunaan aplikasi e-wallet sebagai strategi pengelolaan keuangan pada pelaku bisnis coffee shop di Kota Medan dalam era digitalisasi dapat memberikan banyak manfaat. Pembayaran digital, pengelolaan keuangan yang efisien, pemasaran dan promosi yang terarah.

Memahami pentingnya keterbaruan dalam penelitian, menjelajahi strategi pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi e-wallet pada pelaku bisnis coffee shop di Kota Medan di era digitalisasi dapat menjadi topik yang menarik untuk penelitian. Beberapa aspek keterbaruan yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini termasuk:

Konteks Lokal: Penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor lokal, seperti kebiasaan pembayaran konsumen, preferensi penggunaan teknologi, dan faktor budaya, mempengaruhi strategi pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi e-wallet di bisnis coffee shop di Kota Medan. Hal ini akan memberikan wawasan khusus tentang dinamika pasar lokal dan memungkinkan pengembangan strategi yang sesuai.

Keunggulan Kompetitif: Penelitian dapat menganalisis bagaimana penerapan strategi pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi e-wallet dapat memberikan keunggulan

kompetitif bagi bisnis coffee shop di Kota Medan. Aspek-aspek seperti peningkatan efisiensi operasional, peningkatan pengalaman pelanggan, dan kemampuan untuk menawarkan promosi atau program loyalitas yang personal dapat menjadi fokus penelitian ini.

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Penelitian dapat menginvestigasi sejauh mana penggunaan aplikasi e-wallet dalam strategi pengelolaan keuangan memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis coffee shop di Kota Medan. Hal ini dapat melibatkan survei, wawancara, atau pengumpulan data lainnya untuk mendapatkan pandangan langsung dari pelanggan dan memahami dampaknya terhadap retensi pelanggan.

Pengelolaan Keuangan yang Efisien: Penelitian dapat mengevaluasi bagaimana penggunaan aplikasi e-wallet dalam strategi pengelolaan keuangan dapat meningkatkan efisiensi bisnis coffee shop, seperti pengelolaan inventaris, pembayaran vendor, dan pelacakan pengeluaran. Dalam era digitalisasi, aplikasi e-wallet dapat menjadi alat yang kuat dalam mengotomatisasi dan menyederhanakan proses keuangan.

Analisis Risiko dan Keamanan: Penelitian dapat mempertimbangkan aspek keamanan dan risiko terkait penggunaan aplikasi e-wallet dalam strategi pengelolaan keuangan bisnis coffee shop. Faktor-faktor seperti perlindungan data pelanggan, keamanan transaksi, dan mitigasi risiko keuangan harus dieksplorasi untuk memastikan penggunaan aplikasi e-wallet yang aman dan terpercaya.

Melakukan penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang efek penggunaan aplikasi e-wallet dalam strategi pengelolaan keuangan pada bisnis coffee shop di Kota Medan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek keterbaruan ini, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bisnis coffee shop dapat memanfaatkan teknologi e-wallet untuk mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka di era digitalisasi.

METODE

Pendekatan Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran umum dan informasi yang lebih mendalam, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk secara alami memahami suatu fenomena dalam konteks sosial. Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan klarifikasi yang disarankan dari desain, permintaan, dan contoh yang luas yang terkandung dalam pertemuan suatu kelompok.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretatif tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif menekankan pada pengumpulan data deskriptif, observasi, wawancara, dan analisis teks atau konten untuk memahami makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena dengan detail dan konteks yang kaya.

Alasan umum mengapa penelitian kualitatif digunakan adalah sebagai berikut:

Memahami konteks dan kompleksitas: Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks sosial, budaya, dan situasional yang lebih luas. Metode seperti wawancara dan observasi memberikan pemahaman yang mendalam tentang persepsi, makna, dan nilai-nilai yang ada di balik fenomena yang diteliti.

Mendapatkan perspektif subjek penelitian: Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman langsung dari subjek penelitian. Wawancara mendalam dan observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk memahami sudut pandang dan pengalaman individu dengan lebih baik.

Menjelajahi fenomena yang kompleks: Ketika fenomena yang diteliti memiliki banyak variabel dan faktor yang saling terkait, penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang interaksi dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hal ini membantu dalam menjelaskan fenomena yang kompleks dan multifaset.

Mengidentifikasi tren, pola, dan tema: Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, pola, dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Analisis konten dan analisis tematik membantu menggali makna dan struktur data untuk mengungkap aspek-aspek penting yang muncul dari penelitian.

Mengeksplorasi area baru dan tidak diketahui: Penelitian kualitatif sering digunakan untuk mengeksplorasi area baru atau fenomena yang kurang dipahami. Dengan pendekatan yang fleksibel dan mendalam, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan hal-hal baru dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian.

Pilihan untuk menggunakan penelitian kualitatif didasarkan pada kompleksitas fenomena yang ingin dipelajari, kebutuhan akan pemahaman mendalam tentang perspektif individu, konteks sosial yang penting, dan eksplorasi yang luas terhadap subjek penelitian. Pendekatan kualitatif juga berguna ketika penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan

"mengapa" dan "bagaimana" serta melibatkan interpretasi dan pemahaman yang lebih mendalam.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pelaku usaha yang ada sebaran usaha coffe shop di wilayah Kota Medan.

Populasi dan Sampel

- Populasi Populasi dalam Penelitian ini yaitu orang yang menggeluti bidang usaha bisnis Pelaku usaha Coffee shop di Kota Medan
- Sampel pada penelitian ini berupa penetapan informan Peneliti menetapkan baik informan utama, pengusaha, dan informan tambahan, konsumen dan pengguna.

Sumber Data

- Data Primer

Data primer yang peneliti kumpulkan berasal dari wawancara dan observasi.

- Data sekunder

Data Sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai referensi dari buku, literatur, dan website.

Teknik Pengumpulan Data

Metode apa dan bagaimana informasi yang dibutuhkan dapat digabungkan sehingga hasil akhir peneliti dapat menyajikan data yang nyata dan dapat dipercaya, adalah penjelasan Burhan Bungin tentang prosedur pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara dan studi dokumen (Bungin, 2003).

Pengamat hanya akan dapat memilih metode yang sesuai untuk rencana penelitian jika metode yang digunakan dalam pengamatan tersebut bervariasi. Peneliti menggunakan pengamatan langsung, bagi Suharsimi Arikunto didasarkan pada pengertian bahwa "prosedur penelitian adalah berbagai metode yang digunakan. oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi penelitian." Metode yang ditetapkan adalah penelitian tanya jawab dan dokumentasi (Arikunto, 2019).

Peneliti menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data:

- Prosedur Wawancara "bertanya adalah pola interaksi khusus yang dimulai dengan ucapan untuk tujuan tertentu dan terfokus pada area konten tertentu, dengan menghilangkan materi yang tidak memiliki hubungan yang langgeng," menurut Robert Kahn dan Channel, proses wawancara. keuntungan dari metode tanya jawab adalah peneliti dapat

berbicara langsung dengan pewawancara, memungkinkan mereka untuk secara langsung memeriksa perspektif orang yang diwawancarai dan mengajukan pertanyaan yang sama kepada nara sumber.

- Prosedur Dokumentasi Tata Cara Pendokumentasian Suharsimi Arikunto, Proses pengarsipan meliputi pencarian informasi dalam bentuk memo, buku, transkrip, pesan berita, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, jadwal, dan format lain yang sejenis. Buku mengenai pendapat dan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan masalah penelitian digunakan dalam penelitian kearsipan, yaitu suatu metode pengumpulan informasi dari sisa-sisa rekaman dalam bentuk arsip. Selama tahap pengamatan penelitian ini, pengarsipan diperoleh dalam bentuk gambar, cuplikan, dan pertanyaan dan jawaban wawancara (Arikunto, 2010).

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data, gambar dan menyelidiki bukti. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknis untuk memverifikasi keabsahan data penelitian. Triangulasi sumber dengan meminta keterangan yang sebenarnya dari satu informan dan informan lainnya. Peneliti menanyakan informan utama, pengusaha, dan informan tambahan, konsumen dan pengguna. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dengan sumber dengan menggunakan metode yang sama tetapi dengan Teknik yang berbeda, yakni observasi interview dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Strategi Pengelolaan Keuangan E-wallet Coffe Shop

Hasil wawancara peneliti yang dilakukan penjual coffe shop Kota Medan dengan Program penjualan yang digunakan untuk melayani target pasar dan strategi yang bermakna untuk menghadapi persaingan yang ada di pasar adalah dua alat dasar yang direncanakan untuk mencapai upaya dengan meningkatkan kualitas persaingan yang berkelanjutan. Strategi penjualan adalah alat dasar. Strategi juga bercita-cita untuk berfungsi sebagai senjata, yaitu upaya untuk mencapai tujuan utama dari visi dan misi perusahaan.

Straregi Pegelolaan Coffe Shope tergantung pada perpaduan item, biaya, tempat, kemajuan, khususnya.

- Strategi produk Coffe Shop berfokus pada varian, rasa, dan harga yang terjangkau saat mengembangkan strategi produk. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat memilih sesuai dengan preferensi, menghindari kebosanan, dan membayar harga yang wajar.
- Strategi harga Strategi harga coffe shop harus ditentukan dengan menyesuaikan harga sebagai respon terhadap generasi milenial yang sering mengkonsumsi kopi dan menikmatinya.
- Stategi Tempat Tempat Coffe Shop Kota Medan dirancang untuk memudahkan pelanggan mengakses lokasi menuju ke sana. Selain itu, lebih mudah untuk memasarkan produk coffe shop. Strategi usaha coffe shop Kota Medan juga melihat adanya peluang potensial bagi warga setempat yang tinggal di sekitar lokasi tersebut. Akibatnya, mungkin dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat memperoleh yang baru.
- Strategi periklanan Juga dikenal sebagai promosi, iklan adalah metode yang digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang suatu produk dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Pengelolaan coffe shop Kota Medan mencoba membuat iklan dengan tujuan menginformasikan pelanggan tentang semua produk yang tersedia dan berusaha menarik minat pelanggan baru atau yang sudah ada.
- Periklanan Coffe Shop di Kota Medan dari Hasil Wawancara Stateginya menggunakan sponsorship di media online berupa Instagram untuk beriklan karena pemasaran di Instagram masih dikatakan dapat menjangkau pasar yang diinginkan dengan mudah. Mulai dari memilih influencer yang akan dijadikan model feed Instagram hingga menentukan target pasar, langkah yang dilakukan untuk membuat sponsor Instagram tidak boleh sembarangan.
- Iklan penjualan Hasil wawancara coffe shop di Kota Medan selalu memberi promo diadakan sebulan sekali dan menampilkan sistem paket yang mencakup minuman, makanan, dan makanan ringan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendorong pelanggan yang kembali dan baru untuk memilih dari menu saat ini dengan cara yang lebih bervariasi.
- Penjualan Pribadi Kesepakatan pribadi ini secara eksplisit dilakukan oleh karyawan pelaku usaha coffe shop Kota Medan saat meminta pesanan dari pembeli, dengan lugas karyawan akan menawarkan barang yang ada dan mencoba mengarahkan ke item promosi dapat menarik minat pembeli dan ini sukses mengeksekusi produk yang di tawarkan karyawan coffe shop di Kota Medan.

- Search Engine Optimization (SEO) Proses mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan lalu lintas organik (atau tidak berbayar) dengan meningkatkan "peringkat" tinggi di halaman hasil mesin pencari. Manfaatkan siaran pers, blog, dan media sosial untuk membangun merek dengan artikel berkualitas tinggi. Pastikan kata kunci yang Anda pilih relevan agar website dapat muncul dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan pengguna internet. Manfaatkan strategi Google AdWords dan SEM.
- Promosi konten Pembuatan dan promosi aset konten dengan tujuan meningkatkan akuisisi pelanggan, pertumbuhan lalu lintas, perolehan prospek, dan kesadaran merek. Berikut ini adalah beberapa strategi branding online: Buat akun khusus bisnis, sajikan konten visual yang menarik, buat jadwal posting, unggah ulasan pelanggan, tingkatkan kesadaran merek, bangun layanan dukungan pelanggan online, dan permudah pelanggan untuk menghubungi Anda. Jenis media berikut, seperti posting blog, e-book dan artikel, infografis, dan brosur online, dapat digunakan dalam strategi pemasaran konten.
- Sosial Media Marketing Dalam praktiknya, pemasaran media sosial memerlukan promosi merek dan konten Anda di media sosial untuk meningkatkan lalu lintas, menghasilkan prospek, dan meningkatkan kesadaran merek. Memanfaatkan media sosial untuk membina komunikasi dan hubungan yang efektif dengan klien saat ini dan calon klien. Anda dapat menggunakan jenis media berikut dalam pemasaran media sosial Anda: Instagram, Snapchat, Pinterest, Google+, Twitter, LinkedIn, dan Facebook
- Pay-Per-Klik (PPC) PPC adalah cara untuk membayar setiap klik yang mengarahkan orang ke situs web Anda. Manfaatkan iklan spanduk dan bergambar untuk menyebarkan berita tentang merek atau produk secara online. Google AdWords adalah alat PPC populer yang memungkinkan Anda membayar posisi teratas dalam pencarian Google dengan harga "per klik". Anda juga dapat menjalankan PPC melalui iklan Facebook, tweet promosi di Twitter, dan pesan bersponsor di LinkedIn.
- Affiliate Marketing Suatu bentuk pemasaran di mana Anda dapat mengiklankan suatu produk atau layanan di situs web Anda kepada orang lain. Ada sejumlah program promosi Afiliasi, termasuk: Mengunggah tautan afiliasi dan menghosting iklan video melalui YouTube.
- Native Ads Promosi Lokal merupakan promosi mendasar yang mengandung substansi yang ditunjukkan pada panggung media ditutup oleh konten non-berbayar lainnya. Anda dapat mengikuti salah satu posting yang disponsori BuzzFeed, tetapi banyak orang juga

mempertanyakan "keaslian" iklan media sosial, seperti yang ada di Facebook dan Instagram.

- Otomatisasi Promosi Perangkat lunak yang membantu Anda mengotomatiskan tugas pemasaran dasar dikenal sebagai otomatisasi pemasaran. Mengatur posting media sosial, memperbarui daftar kontak, alur kerja prospek, dan laporan kampanye hanyalah beberapa tugas berulang yang dapat diotomatisasi oleh beberapa departemen promosi.
- Email Marketing Pemasaran email digunakan oleh beberapa bisnis untuk terhubung dengan pelanggan. Email sering digunakan untuk mengiklankan acara, diskon, dan konten. selain mengarahkan calon pelanggan ke situs web Anda. Salam email kepada pelanggan, promosi liburan untuk program pendapatan anggota, kiat atau email serupa untuk pengasuhan konsumen, dan blog buletin Pengikut hanyalah beberapa contoh dari berbagai jenis email yang dapat Anda gunakan dalam kampanye promosi email Anda.

Coffe Shope Kota Medan melihat strategi penjualan sebagai sarana untuk bertahan dari tingkat persaingan di antara Coffe Shop dari sisi pemasaran, dari hasil wawancara peneliti menemukan starategi Coffe Shop di Kota Medan selalu mengutamakan sumber daya yang sudah dimilikinya agar hasilnya bisa langsung dirasakan dan dievaluasi.

Salah satu strategi utama yang digunakan Coffee shop Kota Medan untuk mempertahankan pelanggan dan berkembang adalah berjualan. Hal Ini adalah bagaimana seorang karyawan, terutama pemilik, dapat meningkatkan pegelolaan dalam metode awal. Karena Coffe Shope tersebut di tengah persaingan yang ketat, namun tetap mampu menahan efek persaingan dari Coffe Shope lain dan lebih banyak berjualan. Harapannya, pembeli akan puas dan tetap setia pada Kafe Coffe Shop di Kota Medan.

Coffe Shop Kota Medan menggunakan sejumlah strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah menyediakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan dan berbagai pilihan minuman dan makanan sehingga mereka akan kembali ke tempat usaha dan meninggalkan kesan positif. Kesan baik ini sangat penting karena orang akan memberi tahu orang lain tentang Coffe Shop jika mereka memiliki pengalaman positif di sana, baik melalui media sosial atau dari mulut ke mulut.

Tabel 1. Jumlah coffe shop di kota Medan sesuai sebaran kecamatan

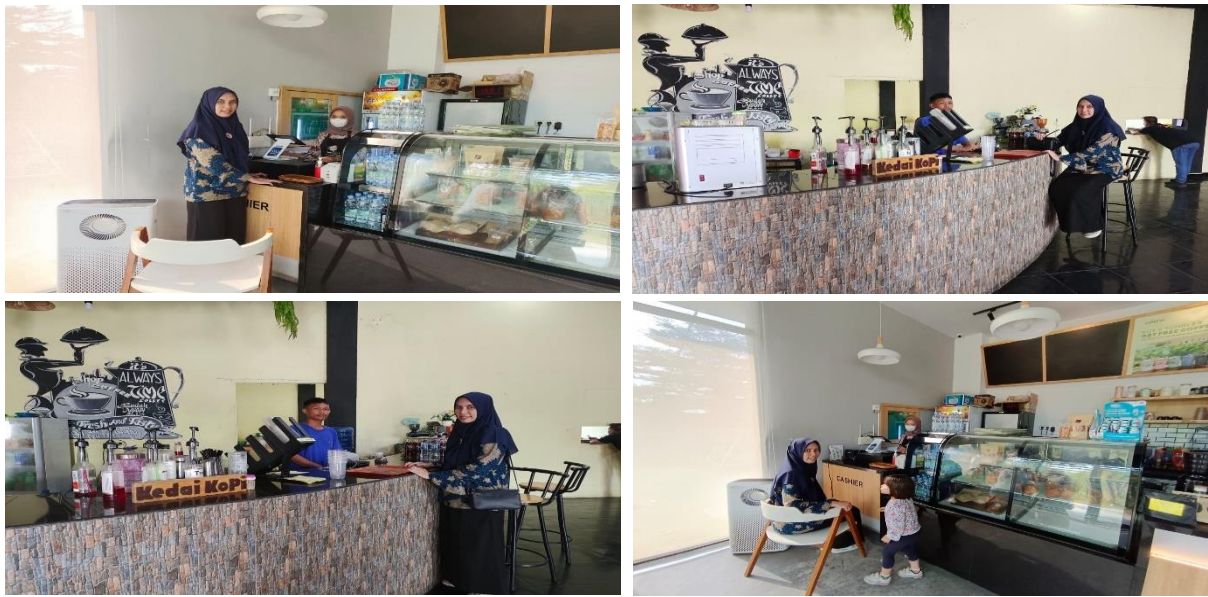
No	Kecamatan	Jumlah
1	Medan Belawan	2
2	Medan Tembung	2
3	Medan Tuntungan	2
4	Medan Denai	3
5	Medan Perjuangan	2

6	Medan Deli	3
7	Medan Helvetia	8
8	Medan Selayang	21
9	Medan Maimun	16
10	Medan Johor	15
11	Medan Petisah	44
12	Medan Marelán	6
13	Medan Kota	32
14	Medan Sunggal	30
15	Medan Polonia	26
16	Medan Barat	25
17	Medan Timur	22
18	Medan Area	16
19	Medan Baru	28
Jumlah		303

Sumber: Badan pengelolaan pajak dan retribusi daerah kota medan, 2022

Menurut pengamatan, 303 Coffe Shop modern di kota Medan sebenarnya dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Ini termasuk Coffe Shop pinggiran kota, Coffe Shop kelas menengah, dan Coffe Shop kelas menengah ke atas. Coffe Shop ini sering dijadikan validator bagi para pejabat dan sebagai tempat berkumpul sambil menikmati secangkir kopi dengan menu sampingan. Pengunjung coffe shop tidak termasuk dalam kategori tertentu, terlepas dari kenyataan bahwa coffe shop modern dapat dibagi menjadi sejumlah jenis yang berbeda. Satu-satunya perbedaan adalah di mana itu, seberapa nyamannya, berapa biaya menu, dan fasilitas apa yang sudah ada. Selama seseorang mampu membayar sebanyak yang dia beli dari kedai kopi, semua orang di lingkaran yang sama memiliki hak yang sama untuk menggunakannya.

Dari banyaknya coffe shop yang menjamur di kota medan dari tahun ke tahun menuntut pemiliknya untuk bersaing dalam pengelolaan manajemen dan pengelolaan keuangan untuk dapat menarik minat dari pelanggan dari mulai cara pelayanan dan mudahnya bertransaksi dalam pengelolaan keuangan yang nyaman bagi pelanggan sehingga pengelola coffe shop kota medan dapat menciptakan pelanggan coffi shop dengan pelanggan aktif.



Gambar 1. Dokumentasi wawancara pelaku usaha coffe shop di Kota Medan

- Penghambat pengelolaan Keuangan E-Wallet Coffe Shop

Menurut hasil wawancara dengan beberapa tim manajemen coffe shop di kota medan memiliki pengelolaan keuangan yang sangat baik. Hal ini terbukti dari pengetahuan mereka tentang pengelolaan keuangan digital, kepercayaan terhadap keamanan dan kerahasiaan data dan informasi selama bertransaksi, keakraban dengan fitur e-wallet, dan kecakapan dengan e-wallet. Tim manajemen coffe shope akan menggunakan e-wallet, yang secara tidak langsung akan menambah pengetahuan mereka tentang pengelolaan keuangan digital. Namun, e-wallet ini belum sepenuhnya dipahami. Hal ini didukung oleh riset (Romadhon & Fitri, 2020), yang menjelaskan bahwa meskipun sebagian besar pelaku usaha menyadari bahwa e-wallet adalah alat yang berkaitan dengan transaksi keuangan digital, dan tidak semua pengguna sepenuhnya dapat di mengerti kelebihan dan kekurangannya pengelolaan keuangan e-wallet.

Meski menawarkan kemudahan, e-wallet tetap menjadi incaran para penjahat. Akibatnya, saat menggunakan e-wallet, pengguna harus terus berhati-hati. Persepsi individu tentang keamanan dan kerahasiaan termasuk keyakinan bahwa menggunakan sistem informasi bebas risiko, bahwa risiko kehilangan data atau pencurian informasi rendah, dan bahwa informasi pengguna dijamin tetap rahasia dan bahwa tidak ada pihak ketiga yang mengetahuinya. Menurut temuan wawancara dengan beberapa tim manajemen coffe shop di kota medan mereka sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan untuk mencegah mata uang palsu dan virus corona. Ini karena lebih sedikit uang tunai yang digunakan dalam transaksi ketika e-wallet digunakan. Namun, ini tidak terjadi dalam kasus keyakinan

mengenai kerahasiaan data ketika mengganti nomor telepon yang digunakan untuk mendaftar akun e-wallet atau kerahasiaan data ketika akun tidak dapat diretas.

Penggunaan e-wallet tidak menutup kemungkinan adanya potensi risiko keamanan dalam kejahatan siber. Akses terbuka ke layanan keuangan di dunia maya adalah konsekuensi logis dari tren ini. Tentu saja, ada risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi. Akun yang diretas adalah salah satu contoh risiko di bidang teknologi informasi. Risiko dan keamanan Fintech secara keseluruhan tetap menjadi topik hangat karena kurangnya pedoman yang jelas untuk penggunaannya. Fitur suatu produk adalah karakteristiknya yang memungkinkannya untuk bersaing dan menonjol dari produk pesaing (Romadhon & Fitri, 2020). fitur-fitur pembayaran e-wallet yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi elektronik menunjukkan bahwa pasar pembayaran digital di Indonesia memiliki potensi yang signifikan. Tetapi ada beberapa e-wallet yang belum menyediakan program fitur sendiri. Menurut wawancara dengan manajemen tim, beberapa coffe shop di kota medan e-wallet digunakan sebagai alat pembayaran karena menawarkan fitur-fitur berikut:

- Ketersediaan fasilitas untuk membayar nanti. Hal ini sangat menarik bagi kedai kopi karena bisa membuat pelanggan melakukan pembelian meski tidak punya uang. Akibatnya, ini berpengaruh pada retensi pelanggan.
- Fitur untuk riwayat transaksi tersedia. Fitur ini akan membuatnya sederhana dan jelas untuk melihat secara spesifik transaksi. Ini membuatnya lebih mudah untuk melacak pengeluaran dan pendapatan dari kegiatan pembukuan terkait.
- Fitur untuk Memindai Kode QR Pelanggan hanya perlu memindai kode QR menggunakan aplikasi yang sudah terpasang di ponsel mereka, membuat proses pembayaran lebih sederhana.

Umumnya, manajemen coffe shop di kot medan dapat mengetahui fitur yang dapat mereka manfaatkan dalam memanfaatkan e-wallet. Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Rizal et al., 2018) untuk menjadi spesifik pembayaran angsuran e-wallet sangat bermanfaat dalam pangsa pasar kepada para entertainer bisnis, khususnya pelaku usaha coffe shop yang bergantung pada media komputerisasi sebagai basis promosinya, menjadi perangkat untuk cicilan, membantu melakukan usaha mahir dalam pengelolaan tambahan keuangan, dapat mealukan angsuran reguler, membantu pihak-pihak yang kekurangan untuk menabung, mendapatkan aset, dan kerja sama modal. Meskipun sebagian besar pelaku usaha sepakat

bahwa e-wallet adalah teknologi yang sangat bermanfaat dan menguntungkan, tidak semua orang selalu dapat memaksimalkan besarnya manfaatnya (Romadhon & Fitri, 2020).

Pengelolaan keuangan membantu pelaku usaha memperoleh pengetahuan dan keterampilan keuangan yang dibutuhkan untuk merencanakan bisnis, memulai rencana keuangan, dan membuat keputusan tentang materi (Sanistasya et al., 2019). Menurut temuan wawancara dengan tim manajemen coffe shope, keterampilan menggunakan e-wallet tidak memerlukan pelatihan apa pun karena mudah digunakan dan sudah memiliki kemampuan untuk menghadapi kendala skala ringan.

Konsekuensi dari hasil penelitian ini adalah adanya perluasan pemahaman ke dalam pekerjaan Inovasi pengelolaan kuangan Mengingat Kerangka Angsuran Terkomputerisasi E-wallet dalam Mencapai Tingkat Berikutnya kemahiran pengelolaan keuangan dalam pelaku bisnis, terutama kru pengawas pengelolaan Keuangan Coffe Shop di Kota Medan. Sementara itu, tim manajemen Coffe Shop di Kota Medan akan mendapat manfaat dari implikasi praktis studi ini mengenai penggunaan teknologi dalam bisnisnya dan bahan evaluasi untuk perencanaan keuangan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perdagangan di Kota Medan dalam mengembangkan kebijakan Pengelolaan keuangan pada Pelaku Usaha Coffe Shop di Kota Medan dan Sumatera Utara Pada Umumnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari strategi pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi e-wallet pada pelaku bisnis coffee shop di Kota Medan di era digitalisasi adalah sebagai berikut:

- Efisiensi Transaksi: Penggunaan aplikasi e-wallet memungkinkan transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien. Hal ini dapat mengurangi waktu yang dihabiskan untuk proses pembayaran dan mempercepat layanan kepada pelanggan.
- Manajemen Keuangan yang Lebih Tertata: Aplikasi e-wallet dapat membantu pelaku bisnis coffee shop dalam melacak pendapatan harian, mingguan, atau bulanan secara real-time. Data transaksi yang tercatat dalam aplikasi e-wallet memungkinkan pemantauan yang lebih baik terhadap arus kas, pengeluaran, dan pendapatan. Dengan demikian, pengelolaan keuangan dapat menjadi lebih terstruktur dan terorganisir.
- Penghargaan dan Loyalitas Pelanggan: Beberapa aplikasi e-wallet menawarkan program loyalitas atau cashback kepada pelanggan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali ke coffee shop secara berulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan

memberikan insentif kepada pelanggan melalui aplikasi e-wallet, pelaku bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi.

- Analisis Data Pelanggan: Aplikasi e-wallet dapat memberikan data pelanggan yang berharga, seperti preferensi pembelian, frekuensi kunjungan, dan riwayat transaksi. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
- Penghematan Biaya Transaksi: Penggunaan aplikasi e-wallet dapat mengurangi biaya transaksi yang terkait dengan metode pembayaran tradisional, seperti kartu kredit. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu pelaku bisnis coffee shop mengoptimalkan pengeluaran mereka dan meningkatkan margin keuntungan.

Secara keseluruhan, strategi pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi e-wallet pada pelaku bisnis coffee shop di Kota Medan di era digitalisasi dapat memberikan manfaat dalam efisiensi transaksi, manajemen keuangan yang lebih teratur, peningkatan loyalitas pelanggan, analisis data pelanggan, dan penghematan biaya transaksi. Namun, penting untuk melaksanakan penelitian dan analisis yang mendalam serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang berlaku dalam konteks bisnis masing-masing.

PUSTAKA ACUAN

- Allen, F., Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2017). *Principles of corporate finance*. 12. p. New York, McGraw-Hill Education.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Bungin, B. (2003). Analisis Data Kualitatif. *Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Crouhy, M., Galai, D., & Mark, R. (2006). *The essentials of risk management* (Vol. 1). McGraw-Hill New York.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636–649.
- Lintner, J. (1969). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets: A reply. *The Review of Economics and Statistics*, 222–224.
- Markowitz, H. M., & Todd, G. P. (2000). *Mean-variance analysis in portfolio choice and capital markets* (Vol. 66). John Wiley & Sons.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261–297.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017. 245, 1–16. (2017). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017. 245, 1–16*.

- Rakhmawati, A., & Muhaimin, M. (2022). *The Maslahah's Perspective Theory to Determine the Holding Period in Islamic Capital Market Transactions*.
- Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2018). Fintech as one of the financing solutions for SMEs. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 89–100.
- Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik). *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(1), 30–44.
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan. *Jurnal Economia*, 15(1), 48–59.
- Sundararajan, A. (2004). Nonlinear pricing of information goods. *Management Science*, 50(12), 1660–1673.
- Xu, X., Page, J. L., Surtees, J. A., Liu, H., Lagedrost, S., Lu, Y., Bronson, R., Alani, E., Nikitin, A. Y., & Weiss, R. S. (2008). Broad overexpression of ribonucleotide reductase genes in mice specifically induces lung neoplasms. *Cancer Research*, 68(8), 2652–2660.