



The Influence of Digital Marketing and QRIS Usage on MSME Revenue Growth in Padang City

Pengaruh Digital Marketing Dan Pemakaian Qris Terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM Di Kota Padang

Ratih Melati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received: 26 September 2026 Revised: 29 September 2026 Accepted: 30 September 2026 Keywords: Digital Marketing; Income; MSMEs QRIS.	<i>This study aims to analyze the relationship between digital marketing, the use of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), and the income of MSMEs in Padang City. The study employs a quantitative approach with an explanatory survey design. Data were collected in May 2025 via questionnaires administered to 100 MSME owners selected through purposive sampling. Respondents had utilized digital marketing for at least six months and offered QRIS as a payment method. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 20. The results indicate that digital marketing does not have a significant relationship with the income scores reported by respondents ($p = 0.124$), whereas QRIS usage shows a positive and significant relationship ($\beta = 0.555$; $p < 0.001$). Both variables are jointly significant within the regression model ($p < 0.001$), with an adjusted R^2 value of 0.536; thus, the model explains 53.6% of the variation in income scores. These findings suggest that QRIS usage has a stronger relationship with the outcomes reported by respondents than digital marketing does. Since the outcomes were measured based on perceptions within the questionnaire, the results do not reflect changes in actual revenue or indicate a causal relationship.</i>
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license 	Corresponding Author: Ratih Melati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang, Indonesia Email: ratihmelati@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjangkau pelanggan serta menerima pembayaran. Pelaku usaha kini dapat memperkenalkan produk dan berkomunikasi melalui media digital, sementara konsumen memiliki semakin banyak pilihan untuk menyelesaikan transaksi tanpa uang tunai. Bagi UMKM, kedua perubahan ini membuka peluang untuk memperluas pasar dan memperlancar penjualan. Namun, tersedianya teknologi tidak berarti setiap usaha langsung memperoleh peningkatan pendapatan. Manfaatnya bergantung pada bagaimana teknologi digunakan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Perluasan pembayaran digital di Indonesia terlihat dari penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Bank Indonesia mencatat bahwa pada semester I 2025 QRIS telah digunakan oleh 39,3 juta merchant, dan 93,16% di antaranya merupakan UMKM. QRIS memungkinkan pedagang menerima pembayaran dari berbagai aplikasi melalui satu kode QR. Perkembangan ini menunjukkan semakin luasnya akses UMKM terhadap sarana pembayaran digital, sekaligus menimbulkan pertanyaan tentang keterkaitannya dengan kinerja usaha pada tingkat pelaku UMKM.

Tabel 1. Jumlah Data UMKM di Kota Padang dari Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah	Sumber
Tahun 2020	11.723 Unit	(Rima kurniati, 2023)
Tahun 2021	39.944 Unit	(BPS.go.id, 2024)
Tahun 2022	36.559 Unit	(BPS.go.id, 2024)
Tahun 2023	43.282 Unit	(Satudata.padang, 2024)
Tahun 2024	47.692 Unit	(Satudata.padang, 2024)

Sumber: (Olahan data, 2025)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di kota Padang meningkat dari 11.723 unit pada 2020 menjadi 47.692 unit pada 2024. Bertambahnya pelaku usaha membuat kemampuan menarik pelanggan dan menyediakan layanan transaksi yang mudah menjadi semakin penting. Di sisi lain, data tersebut menggambarkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dan QRIS belum merata di kalangan UMKM Kota Padang. Peningkatan jumlah usaha juga belum menjelaskan apakah pendapatan pada tingkat masing-masing UMKM ikut meningkat.

Perkembangan UMKM di Kota Padang menunjukkan peningkatan aktivitas ekonomi sekaligus kebutuhan untuk memperkuat daya saing usaha. Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang mencatat pada 2023 dan 2024, omzet total UMKM meningkat dari Rp746,1 miliar menjadi Rp952,1 miliar. Pemerintah Kota Padang mendorong digitalisasi produk agar pelaku UMKM dapat memperluas pasar dan menyesuaikan diri dengan kebiasaan masyarakat yang semakin menggunakan teknologi. Namun, peningkatan omzet secara keseluruhan belum menjelaskan apakah setiap pelaku UMKM merasakan peningkatan pendapatan yang sama (IKP Diskominfo Kota Padang, 2025).

Digital marketing atau pemasaran digital yaitu penggunaan saluran berbasis internet untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan mendukung penjualan. Bagi UMKM, media sosial dan platform daring dapat membantu produk ditemukan oleh calon pembeli di luar jangkauan pemasaran konvensional. Akan tetapi, memiliki akun digital berbeda dari menjalankan pemasaran yang efektif: pelaku usaha perlu menyajikan informasi yang relevan,

merespons pelanggan, dan mengelola konten secara konsisten. Tinjauan Jadhav, Gaikwad, dan Bapat (2023) menunjukkan bahwa dampak pemasaran digital terhadap kinerja usaha kecil dan menengah tidak seragam, sehingga penerapannya perlu dikaji dalam konteks usaha yang diteliti.

Sementara pemasaran digital berperan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon pelanggan, QRIS digunakan pada tahap pembayaran. Ketersediaan QRIS memberi konsumen pilihan bertransaksi melalui aplikasi pembayaran yang mereka gunakan. Bagi pedagang, metode ini dapat menyederhanakan penerimaan pembayaran dan membantu penelusuran transaksi. Alifia, Permana, dan Harnovinsah (2024) telah mengkaji penggunaan QRIS dalam kaitannya dengan peningkatan pendapatan UMKM. Secara konseptual, kemudahan pembayaran dapat mengurangi hambatan saat konsumen hendak bertransaksi, tetapi hubungan tersebut tetap perlu diuji pada pelaku usaha dan wilayah yang berbeda.

Pemasaran digital dan QRIS dua tahap yang saling melengkapi dalam proses penjualan, mempertemukan produk dengan calon pelanggan dan memudahkan penyelesaian pembayaran. Meski keduanya berpotensi mendukung pendapatan, kontribusi masing-masing belum tentu sama. Saluran pemasaran dapat digunakan tanpa menghasilkan tambahan pembelian, sedangkan kemudahan pembayaran mungkin lebih langsung dirasakan oleh konsumen yang sudah memutuskan bertransaksi. Perbedaan mekanisme tersebut menjadi alasan untuk menguji hubungan pemasaran digital dan pemakaian QRIS dengan pendapatan UMKM, baik secara terpisah maupun dalam satu model.

Penelitian terdahulu telah membahas peran pemasaran digital maupun QRIS bagi UMKM. Karena itu, celah penelitian ini bukan terletak pada klaim bahwa kedua teknologi tersebut belum pernah diteliti, melainkan pada kebutuhan bukti empiris mengenai hubungan keduanya dengan kondisi UMKM di Kota Padang. Konteks setempat penting karena kemampuan pelaku usaha menggunakan media digital, karakteristik pelanggan, dan praktik pembayaran dapat berbeda antardaerah. Penelitian ini menguji apakah pemasaran digital dan pemakaian QRIS memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel pendapatan yang dilaporkan oleh pelaku UMKM Kota Padang.

Penelitian ini diharapkan memberikan dua kontribusi. Secara empiris, analisis kedua variabel dalam satu model membantu menunjukkan apakah hubungan pemasaran digital dan QRIS dengan pendapatan tetap terlihat setelah keduanya diperhitungkan bersama. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan penyelenggara pendampingan UMKM dalam menentukan apakah perhatian lebih besar perlu diberikan pada pengelolaan pemasaran digital, kemudahan pembayaran, atau keduanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menganalisis hubungan digital marketing dan pemakaian QRIS dengan variabel pendapatan UMKM. Pengumpulan data dilakukan pada Mei 2025 terhadap pemilik atau pengelola UMKM di Kota Padang. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder digunakan untuk menggambarkan konteks UMKM di lokasi penelitian.

Populasi adalah 47.692 UMKM yang terdaftar di Kota Padang pada 2024. Teknik pemilihan responden adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini termasuk *nonprobability sampling*; setiap anggota populasi tidak

memiliki peluang terpilih yang diketahui. Kriteria responden ialah pelaku UMKM di Kota Padang yang telah menggunakan pemasaran digital sekurang-kurangnya enam bulan, menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran, dan bersedia memberikan informasi mengenai pendapatan usahanya (Etikan et al., 2016). Untuk menetapkan target jumlah responden, pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hasil tersebut menjadi 100 responden. Rumus ini memiliki bentuk yang juga dikaitkan dengan Yamane (1967). Dalam penelitian ini, perhitungannya digunakan sebagai dasar praktis penetapan target jumlah responden. Karena responden dipilih secara *purposive*.

Penelitian mencakup dua variabel independen, yaitu digital marketing (X_1) dan pemakaian QRIS (X_2), serta satu variabel dependen (Y). Digital marketing diukur melalui lima pernyataan mengenai penyampaian keunggulan produk, kemudahan penjualan melalui media digital, jangkauan komunitas daring, penyajian konten, dan komunikasi dengan pelanggan. Pemakaian QRIS diukur melalui empat pernyataan mengenai kemudahan bagi konsumen, kemudahan penerimaan pembayaran, efisiensi transaksi, dan kecepatan penerimaan pembayaran. Variabel Y diukur melalui tiga pernyataan tentang persepsi peningkatan omzet harian, stabilitas pendapatan, dan fleksibilitas waktu kerja setelah penggunaan pemasaran digital dan QRIS. Seluruh butir dinilai menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Analisis diawali dengan statistik deskriptif, dilanjutkan dengan pemeriksaan butir menggunakan corrected item-total correlation dan konsistensi internal menggunakan Cronbach's alpha. Selanjutnya, normalitas residual diperiksa dengan uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), serta heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Hubungan antarvariabel diuji menggunakan regresi linear berganda. Signifikansi koefisien masing-masing variabel dinilai melalui uji t , sedangkan signifikansi model secara bersama-sama dinilai melalui uji F pada taraf 5%. Nilai adjusted (R^2) digunakan untuk melaporkan proporsi variasi skor Y yang dapat dijelaskan oleh model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S Test), K-S Statistik untuk mengukur jarak maksimum antara distribusi data dan distribusi normal dengan kriteria jika nilai $\text{asym. Sig (2-tailed)} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai $\text{asym. Sig (2-tailed)} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian dalam dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,05237703
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,809
Asymp. Sig. (2-tailed)		,529

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 2 diatas diperoleh nilai sig (2-tailed) $0,529 > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Data yang telah terdistribusi normal dapat dipergunakan untuk pengujian hipotesis nantinya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel independen dalam regresi linear. Dasar pengambilan keputusan tidak terjadi gejala Multikolinieritas, jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,098	1,164		,944	,348		
	Digital Marketing (X1)	,087	,056	,117	1,552	,124	,819	1,220
	QRIS (X2)	,555	,062	,681	9,003	,000	,819	1,220
a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)								

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3 di atas, diperoleh nilai tolerance digital marketing (0,819) dan QRIS (0,819) $> 0,100$, sedangkan nilai VIF *digital marketing* (1,220) dan QRIS (1,220) $< 10,000$, maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Semua data variabel independen tidak terdapat hubungan mulikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui pola keragaman variance dengan menggunakan metode glejser. Asumsi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,508	,755		1,997	,049
	Digital Marketing (X1)	,019	,036	,057	,517	,606
	QRIS (X2)	-,069	,040	-,191	-1,731	,087

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 diatas diperoleh nilai signifikansi digital marketing (0,606) dan QRIS (0,087) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Maka semua

data yang digunakan telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan pada uji statistik hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,098	1,164		,944	,348
	Digital Marketing (X1)	,087	,056	,117	1,552	,124
	QRIS (X2)	,555	,062	,681	9,003	,000

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,098 + 0,087X_1 + 0,555X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,098 hal ini menunjukkan bahwa apabila digital marketing dan QRIS bernilai sebesar 0 maka nilai pendapatan tetap sebesar 1,098.
- Berdasarkan variabel digital marketing hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,087$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel digital marketing sebesar satu satuan maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel pendapatan sebesar 0,087.
- Berdasarkan variabel QRIS hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel QRIS memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,555$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel QRIS sebesar satu satuan maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel pendapatan sebesar 0,555.

Hasil Uji T (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya dengan kriteria jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil penelitian yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,098	1,164		,944	,348
	Digital Marketing (X1)	,087	,056	,117	1,552	,124
	QRIS (X2)	,555	,062	,681	9,003	,000

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2025.

Berdasarkan tabel 6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (1,552) < t tabel (1,985) dan sig (0,124) > 0,05, maka disimpulkan *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pendapatan umkm, H1 ditolak dan H0 diterima.
2. Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (9,003) > t tabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05, maka disimpulkan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan umkm, H2 diterima dan H0 ditolak.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji f simultan dilakukan untuk pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh antara variabel terhadap variabel lainnya secara keseluruhan dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,518	2	65,759	58,177	,000 ^b
	Residual	109,642	97	1,130		
	Total	241,160	99			

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

b. Predictors: (Constant), QRIS (X2), Digital Marketing (X1)

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

b. Predictors: (Constant), QRIS (X2), Digital Marketing (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 7 di atas, didapatkan nilai f hitung (58,177) > f tabel (3,939) dan sig (0,000) < 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel digital marketing dan QRIS secara simultan terhadap sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar nilai pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase untuk membuktikan besarnya pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variansinya pada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,536	1,063

a. Predictors: (Constant), QRIS (X2), Digital Marketing (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.26 di atas diketahui bahwa nilai adjusted R² square sebesar 0,536. Hal ini berarti persentase keragaman variabel jumlah pendapatan yang dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan QRIS adalah 53,6% sedangkan 45,5% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan pemakaian QRIS terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Adapun pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM

Hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya yaitu diduga *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai $\text{sig } 0,087 > 0,05$ dan hasil uji t (parsial) nilai $\text{sig sebesar } 0,124 > 0,05$. Maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan *digital marketing* seperti media sosial dan *marketplace* telah dilakukan oleh beberapa pelaku UMKM yang peneliti temukan, pemanfaatannya belum optimal dan belum konsisten. Banyak pelaku usaha masih menggunakan media digital secara mendasar, seperti sebatas mengunggah produk tanpa strategi konten, interaksi aktif dengan konsumen, pemanfaatan fitur-fitur insight digital dan influencer.

Faktor lain yang memengaruhi adalah karakteristik pelaku UMKM di Kota Padang yang cenderung lebih mengandalkan pemasaran konvensional dan relasi langsung, serta keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten. Selain itu masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya data digital (*insight*) sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Hal ini menjadi indikasi bahwa perlu adanya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan dari instansi terkait agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* secara strategis.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa teori menurut Kotler & Keller dalam (Prawirosentono, 2016) efektivitas *digital marketing* dalam menghasilkan penjualan dipengaruhi oleh banyak variabel antara lain kualitas konten, kemudahan proses transaksi, kredibilitas brand, serta kemampuan dalam mengelola calon konsumen yang sudah menunjukkan minat awal menjadi pembeli sebenarnya. *Digital marketing* akan berdampak signifikan pada pertumbuhan pendapatan jika diiringi dengan peningkatan kapasitas internal seperti literasi digital, inovasi produk, pelayanan konsumen, serta strategi konversi yang terintegritas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Wandra, 2022) bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Selain itu juga didukung oleh (Parawangsa et al., 2024) dengan hasil penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, infrastruktur teknologi yang kurang memadai, minimnya anggaran pemasaran, budaya organisasi yang kurang adaptif serta kurangnya dukungan regulasi menjadi penghalang utama sehingga *digital marketing* tidak bisa berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Pengaruh Pemakaian QRIS Terhadap Pendapatan UMKM

Hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya yaitu diduga QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa variabel QRIS memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,555$ artinya apabila terjadi kenaikan setiap peningkatan satu satuan QRIS maka akan meningkatkan pertumbuhan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini didukung oleh uji t (parsial) yang menyimpulkan bahwa QRIS berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM.

QRIS dinilai sangat membantu pelaku UMKM dalam menyederhanakan proses pembayaran, menghindari risiko uang tunai, dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Dalam konteks teori *technology acceptance model* (TAM) oleh Davis (1989), QRIS dianggap memiliki *perceived usefulness* yang tinggi, sehingga mendorong penerimaan teknologi oleh pelaku usaha maupun konsumen, pengguna akan menerima teknologi jika mereka menilai teknologi tersebut berguna dan mudah digunakan. Di lapangan, responden mengakui bahwa pelanggan merasa lebih nyaman membayar melalui QRIS dari pada uang tunai. Hal ini meningkatkan kemudahan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan UMKM. QRIS sebagai sistem pembayaran digital yang mudah dan efisien, dinilai dapat mempercepat transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gita Cahyani, 2024) didapatkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Strategi digitalisasi pembayaran melalui QRIS pada UMKM mitra QRIS telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas inklusi keuangan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini mengungkap bahwa pemahaman dan penerimaan terhadap teknologi QRIS oleh UMKM berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan mereka. Penelitian ini didukung oleh (Alifia et al., 2024) menunjukkan bahwa adopsi QRIS oleh UMKM secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan, memberikan efisiensi dan kemudahan operasional, serta memperluas target konsumen. Namun, efek optimal baru benar-benar dirasakan oleh UMKM yang adaptif terhadap teknologi dan mampu memanfaatkan kemudahan pencatatan serta peluang pasar digital dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Yolanda, 2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa QRIS berpengaruh positif dan signifikan, pendapatan meningkat disebabkan adanya penggunaan teknologi dalam hal pemasaran serta QRIS sangat berkontribusi pada efisiensi proses transaksi serta memberikan manfaat yang signifikan.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Pemakaian QRIS Terhadap Pendapatan UMKM

Hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya yaitu diduga digital marketing dan QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Berdasarkan uji f (simultan) dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan pemakaian QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM karena nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Setiap peningkatan digital marketing dan pemakaian QRIS maka dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Selain itu dengan uji determinasi (R^2) didapatkan hasil bahwa persentase keragaman variabel jumlah pendapatan yang dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan

QRIS adalah 53,6% sedangkan 45,5% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi. Maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan pemakaian QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM

Temuan ini sejalan dengan beberapa teori yakni *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) dalam (Agung Elik Astari et al., 2023) adopsi teknologi seperti digital marketing dan QRIS bergantung pada dua faktor utama, persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) digital marketing dianggap mudah digunakan terutama melalui media sosial sehingga UMKM lebih cepat beradaptasi. Dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) QRIS dinilai bermanfaat karena mempercepat transaksi dan mengurangi risiko uang tunai. Pada (Prawirosentono, 2016) menjelaskan bahwa kesuksesan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara menyeluruh (*end-to-end customer experience*). QRIS berperan penting dalam tahap pembelian (konversi) dengan mempermudah pembayaran. Integritas kedua faktor ini menciptakan siklus pemasaran yang lebih efektif, sehingga UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Yolanda, 2024) didapatkan hasil bahwa digital marketing dan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Pendapatan meningkat disebabkan oleh adanya penggunaan teknologi dalam hal pemasaran dengan melakukan penjualan secara online dapat menjangkau konsumen lebih luas memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen atau konsumen dan penggunaan QRIS sangat berkontribusi pada efisiensi proses transaksi serta memberikan manfaat yang signifikan, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan UMKM di wilayah tersebut dan juga penelitian ini didukung oleh (Hardiansyah, 2023) dengan hasil media sosial dan QRIS terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Implementasi kedua teknologi ini perlu didukung oleh literasi digital yang lebih baik untuk hasil yang optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda terhadap 100 pelaku UMKM di Kota Padang, *digital marketing* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan pendapatan yang dilaporkan responden, sedangkan pemakaian QRIS menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Secara bersama-sama, kedua variabel berpengaruh secara signifikan. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,536 menunjukkan bahwa model menjelaskan 53,6% variasi skor pendapatan, sedangkan 46,4% sisanya tidak dijelaskan oleh model. Karena variabel pendapatan diukur melalui persepsi dalam kuesioner, temuan ini tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa penggunaan kedua teknologi menyebabkan pertumbuhan omzet UMKM secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah, H. (2024). Analisis penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 102–115. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9940>
- Bank Indonesia. (n.d.). Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>

- Bank Indonesia. (2025). QRIS Jelajah Indonesia 2025 dorong digitalisasi dengan wisata budaya. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Cahyani, I. G. (2024). Strategi digitalisasi of payment melalui QRIS terhadap peningkatan pendapatan usaha pada UMKM mitra QRIS di Kabupaten Banjarnegara [Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/25680/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hardiansyah, E. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup]. <https://e-theses.iaincurup.ac.id/4078/>
- IKP Diskominfo Kota Padang. 2025. Dorong Digitalisasi Produk, UMKM Binaan Pemko Padang Tembus 47.692. <https://padang.go.id/berita/dorong-digitalisasi-produk-umkm-binaan-pemko-padang-tembus-47692>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Siska Meilya P.M., Silviana, Fiqia, & Burhan, U. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM makanan dan minuman khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Wandra, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) menurut perspektif ekonomi Islam: Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/21508/>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Yolanda, D. F. (2024). Pengaruh digital marketing dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) pada pendapatan UMKM di Kecamatan Balikpapan Utara [Skripsi, Politeknik Negeri Bali]. <https://repository.pnb.ac.id/13918/>