JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 2 Oktober 2026 pp 01-12
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Penerapan QRIS dan Strategi Pemasaran Online pada UMKM Dapur Mak Nafatta Desa Tlogowungu, Kabupaten Pati

Nia Mery Handayani [1*], Kusna Djati Purnama [2]
[1] Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang Jawa Tengah; e-mail: niamery255@gmail.com
[2] Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang Jawa Tengah; e-mail: kusna@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received 11 Mei 2026
Received in revised form 15 Mei 2026
Accepted 10 Juni 2026
Available online 1 Oktober 2026

Keywords:
QRIS;
online marketing;
MSMEs;
digitalization.

** korespondensi : niamery255@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/eh04xa03

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of QRIS implementation and online marketing strategies on the performance of the Dapur Mak Nafatta MSME in Tlogowungu Village, Pati Regency. The research method employed is a quantitative approach utilizing a survey method. The research sample consists of 50 respondents who are consumers of the MSME, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both QRIS implementation and online marketing have a positive and significant effect on increasing turnover and the number of transactions. The research findings (novelty) demonstrate that the integration of digital payments and online marketing can enhance transaction efficiency and expand the market reach of MSMEs. The study concludes that business digitalization exerts a significant impact on improving MSME performance, despite persisting limitations in digital literacy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan QRIS dan strategi pemasaran online terhadap kinerja UMKM Dapur Mak Nafatta di Desa Tlogowungu, Kabupaten Pati. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen UMKM dan dipilih menggunakan puposive sampling . Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan QRIS dan pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet dan jumlah transaksi. Temuan penelitian(novelty) menunjukkan bahwa integrasi pembayaran digital dan pemasaran online mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Kesimpulan penelitian ini adalah digitalisasi usaha memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam literasi digital.
Kata kunci: QRIS; pemasaran online; UMKM; digitalisasi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi dan pemasaran dalam dunia usaha, khususnya pada sektor UMKM. Digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di period ultramodern. Salah satu bentuk digitalisasi yang berkembang pesat adalah penggunaan sistem pembayaran QRIS serta pemasaran berbasis online.QRIS merupakan sistem pembayaran digital yang mempermudah transaksinon-tunai. Penggunaan QRIS terus meningkat dan terbukti mampu meningkatkan volume transaksi serta pendapatan UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian oleh [1] yang menyatakan bahwa peningkatan penggunaan QRIS berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan UMKM.

Permasalahan yang terjadi pada UMKM Dapur Mak Nafatta yang berlokasi di Desa Tlogowungu, Kabupaten Pati. Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM ini telah menerapkan QRIS sebagai metode pembayaran dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, peningkatan penjualan yang diharapkan belum tercapai secara optimal. Hal ini diduga disebabkan oleh belum maksimalnya pemanfaatan QRIS sebagai daya tarik konsumen serta strategi pemasaran online yang belum dikelola secara konsisten dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan realitas yang terjadi pada UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh penerapan QRIS dan strategi pemasaran online terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Dapur Mak Nafatta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan keuangan berbasis teknologi.

Tabel 1 Data Penjualan Sebelum & Sesudah QRIS dan Pemasaran Online

No	Keterangan	Sebelum (2022)	Sesudah (2024)	Kenaikan
1	Rata-rata penjualan/hari	35 porsi	52 porsi	+48%
2	Omzet bulanan	Rp 10.500.000	Rp 15.600.000	+48,5%
3	Jumlah transaksi/hari	30 transaksi	45 transaksi	+50%
4	Pembayaran digital (QRIS)	0%	55%	+55%
5	Pelanggan baru/bulan	20 orang	38 orang	+90%

Sumber: Data diolah dari observasi UMKM Dapur Mak Nafatta (2026)

Tabel 2 Efektivitas Strategi Pemasaran Online

No	Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
1	Posting media sosial/minggu	1x	4x	+300%
2	Jumlah followers	150	620	+313%
3	Engagement (like, komen)	Rendah	Tinggi	Meningkat
4	Order dari online	10%	40%	+30%
5	Jangkauan konsumen	Lokal	Antar desa	Meluas

Sumber: Data diolah dari observasi UMKM Dapur Mak Nafatta (2026)

Tabel 3 Tingkat Pemanfaatan Digital (Pra-Survei)

Variabel	Indikator	Persentase
QRIS	Penggunaan oleh pelanggan	55%
QRIS	Kemudahan transaksi	80%
Pemasaran Online	Konsistensi promosi	60%
Pemasaran Online	Efektivitas promosi	65%
Penjualan	Peningkatan omzet	48%

Sumber: Data diolah dari observasi UMKM Dapur Mak Nafatta (2026)

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM Dapur Mak Nafatta, terjadi peningkatan penjualan setelah penerapan QRIS dan pemasaran online. Rata-rata penjualan harian meningkat sebesar 48% dan omzet bulanan meningkat sebesar 48,5%. Selain itu, penggunaan pembayaran digital melalui QRIS telah mencapai 55% dari total transaksi. Namun demikian, strategi pemasaran online belum sepenuhnya optimal, terlihat dari efektivitas promosi yang baru mencapai sekitar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan penjualan, masih terdapat potensi yang belum dimaksimalkan dalam penggunaan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

teknologi digital.Meskipun terjadi peningkatan penjualan sebesar ±48%, tingkat optimalisasi pemasaran online yang baru mencapai 65% menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi pemanfaatan teknologi digital pada UMKM Dapur Mak Nafatta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Hai ini di perkuat di jelaskan QRIS(Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan inovasi sistem pembayaran digital yang memudahkan transaksi lintas platform. [2] Dalam konteks pemasaran online, penggunaan media digital seperti Instagram dan WhatsApp mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya [3] yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan inklusi keuangan dan perkembangan UMKM. [4] Berdasarkan teori Technology Acceptance Model(TAM), adopsi teknologi dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Maka hipotesis penelitian ini adalah

H1 QRIS berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

H2 Pemasaran online berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Nadhifa Alifia, Erwin Permana, Harnovinsah	2024	Analisis Penggunaan QRIS terhadap Pendapatan UMKM	Kuantitatif	QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM
2	Putri Dwi Alifiyah, Lilik Purwanti	2024	Pengaruh Marketplace dan QRIS terhadap Pendapatan UMKM	Kuantitatif	QRIS dan marketplace secara simultan meningkatkan pendapatan UMKM
3	Fanny Nurhaliza, Shesa Nadila Putri, Mahdiyah Atikah	2023	Dampak Penggunaan QRIS terhadap Transaksi UMKM	Kuantitatif	QRIS meningkatkan kemudahan transaksi dan jumlah pembelian
4	Yudi Limbar Yasik, Muhamad Malik Mutoffar	2024	Efektivitas QRIS terhadap Volume Transaksi UMKM	Kuantitatif	QRIS berpengaruh signifikan terhadap volume transaksi UMKM
5	Ardasanti, dkk	2025	Digitalisasi UMKM melalui QRIS dan Inklusi Keuangan	Kuantitatif	QRIS meningkatkan inklusi keuangan dan efisiensi usaha
6	Rina Murslim, dkk	2025	Pengaruh QRIS terhadap Pendapatan UMKM	Kuantitatif	QRIS berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet UMKM
7	Andi Saputra, dkk	2023	Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM	Kuantitatif	Pemasaran online meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar
8	Siti Rahmawati, dkk	2022	Strategi Pemasaran Digital pada UMKM	Kualitatif	Media sosial efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian membahas pengaruh penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan, volume transaksi, dan efisiensi usaha pada UMKM dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa QRIS memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, baik dari sisi kemudahan transaksi maupun peningkatan omzet. Selain itu, beberapa penelitian juga membahas digital marketing sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM. [5]

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa cenderung hanya berfokus pada pengaruh QRIS atau digital marketing secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang mengkombinasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian. Kedua, sebagian besar penelitian

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

hanya meneliti pengaruh terhadap pendapatan atau volume transaksi, [6] sedangkan pengaruhnya terhadap perkembangan usaha UMKM secara lebih luas masih belum banyak dikaji. Ketiga, terdapat perbedaan hasil dan konteks penelitian pada berbagai daerah dan jenis UMKM, menyatakan bahwa penelitian ini lebih lanjut pada lokasi dan karakteristik responden yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.[7] Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha dan pengembangan ekonomi digital.[8]

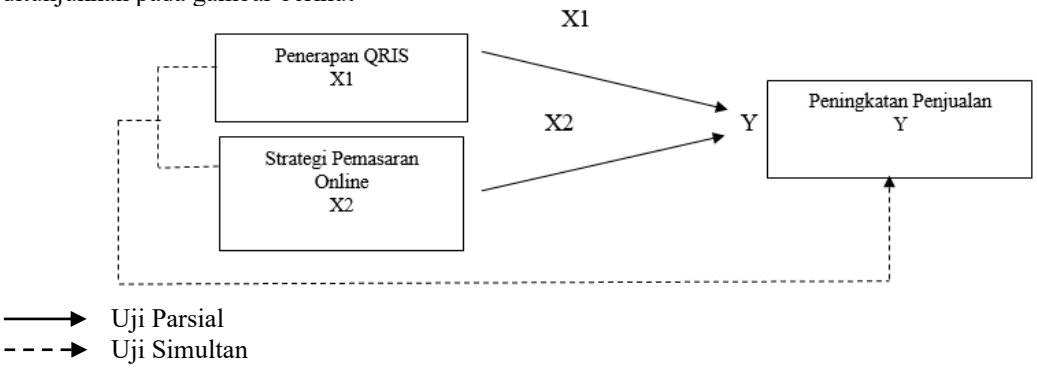
Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan penting yang memanfaatkan teknologi dan media daring untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi UMKM. [9] penerapan pemasaran berbasis media sosial dan platform digital lainnya terbukti menjadi instrumen yang sangat efektif dalam memperkuat posisi usaha mikro di pasar modern, karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Hal ini sejalan dengan temuan [10], yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa penggunaan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan serta perluasan pangsa pasar UMKM, karena memungkinkan penyampaian pesan promosi yang lebih cepat dan tepat sasaran.

Secara konseptual, [11] menjelaskan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, melainkan rangkaian upaya terencana dalam mengidentifikasi, menciptakan, dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui pengelolaan bauran pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan lingkungan, termasuk transformasi teknologi. Dalam konteks pelayanan dan kepuasan konsumen, [12] menambahkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran, baik konvensional maupun digital, sangat bergantung pada integrasi orientasi pelanggan di seluruh proses bisnis, di mana kualitas layanan dan kemudahan akses menjadi faktor penentu utama loyalitas konsumen.

Untuk mengkaji dan memahami dampak strategi tersebut secara ilmiah, diperlukan pendekatan penelitian yang sistematis dan terukur. [13] menegaskan bahwa dalam meneliti pengaruh suatu strategi bisnis terhadap kinerja usaha, diperlukan metode penelitian yang jelas, mulai dari penentuan variabel, pengumpulan data, hingga analisis yang relevan, agar hasil yang diperoleh mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara valid dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu maupun praktik usaha.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori-teori terkait topik riset ini, maka peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar berikut



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Uji Parsial: untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen [14].
Uji Simultan: untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen [14]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Dapur Mak Nafatta di Desa Tlogowungu, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Populasi penelitian

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

adalah konsumen UMKM, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert(1 – 5).
Variabel penelitian

X1 Penerapan QRIS
X2 Pemasaran Online
Y Kinerja UMKM

Teknik analisis data

Uji validitas dan reliabilitas

Regresi linear berganda

Uji t dan uji F
Koefisien determinasi(R^2)

Kriteria Responden Penelitian

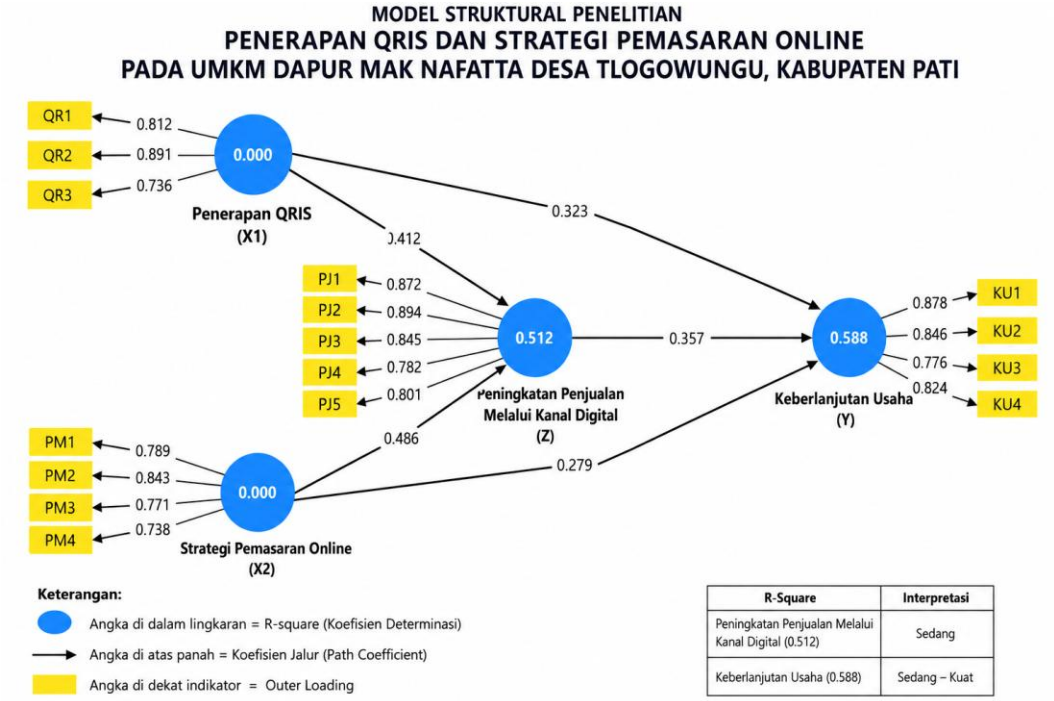
Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Responden merupakan konsumen Dapur Mak Nafata.
b. Responden pernah melakukan transaksi atau pembelian di Dapur Mak Nafata minimal 1 kali.
c. Responden berusia minimal 17 tahun.
d. Responden mengetahui atau pernah menggunakan pembayaran digital QRIS saat bertransaksi.
e. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji convergent validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukur dalam penelitian. Pada metode SEM-PLS, pengujian convergent validity dapat dilihat dari nilai outer loading setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Namun, pada penelitian eksploratif nilai 0,60 masih dapat diterima.Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan memenuhi syarat convergent validity.Pada variabel Penerapan QRIS (X1), indikator QR1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,812, QR2 sebesar 0,891, dan QR3 sebesar 0,736. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel Penerapan QRIS dengan baik.Pada variabel Strategi Pemasaran Online (X2), indikator PM1 memiliki nilai sebesar 0,789, PM2 sebesar 0,843, PM3 sebesar 0,771, dan PM4 sebesar 0,738. Seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,70.Selanjutnya, pada variabel Peningkatan Penjualan Melalui Kanal Digital (Z), indikator PJ1 memiliki nilai sebesar 0,872, PJ2 sebesar 0,894, PJ3 sebesar 0,845, PJ4 sebesar 0,782, dan PJ5 sebesar 0,801. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator sangat baik dalam mengukur variabel peningkatan penjualan melalui kanal digital.Pada variabel Keberlanjutan Usaha (Y), indikator KU1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,878, KU2 sebesar 0,846, KU3 sebesar 0,776, dan KU4 sebesar 0,824. Seluruh indikator dinyatakan valid karena memenuhi nilai minimum outer loading.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 2. validitas konvergen

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	22	44%
2	Perempuan	28	56%
	Total	**50**	**100%**

Tabel 6 Diskriminan

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Peningkatan Penjualan / Keberlanjutan Usaha	0,695
Penerapan QRIS (Pembayaran Digital)	0,680
Literasi Digital	0,566
Literasi Keuangan	0,648

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 6 di atas, diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,695, variabel Penerapan QRIS sebesar 0,680, variabel Literasi Digital sebesar 0,566, dan variabel Literasi Keuangan sebesar 0,648. Secara ketentuan dalam analisis PLS-SEM, suatu variabel atau konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen jika memiliki nilai AVE ≥ 0,50. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian mampu mengukur konsep variabel dengan akurat, konsisten, dan valid. Artinya, indikator-indikator tersebut telah mewakili variabel penelitian dengan baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Peningkatan Penjualan (0,695), yang menunjukkan bahwa indikator seperti pertumbuhan omzet, jumlah transaksi, dan kepuasan pelanggan sangat tepat dalam mengukur keberhasilan usaha.

Tabel 7. Koefisien Jalur

Hubungan Antar Variabel	Asli Mencicipi (HAI)	Mencicipi Berarti (M)	Standar Deviasi	Statistik T	Nilai P	Hasil
Strategi Pemasaran Online → Penerapan QRIS	-0,131	-0,113	0,186	0,701	0,483	Ditolak
Strategi Pemasaran Online	0,802	0,780	0,159	5,030	0,000	Diterima

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

→ Peningkatan Penjualan						
Penerapan QRIS → Peningkatan Penjualan	0,347	0,343	0,176	1,974	0,048	Diterima
(Variabel Tambahan/Kontrol) → Peningkatan Penjualan	0,337	0,353	0,143	2,352	0,019	Diterima
(Variabel Tambahan/Kontrol) → Penerapan QRIS	0,201	0,189	0,211	0,951	0,342	Ditolak
(Variabel Tambahan) → Peningkatan Penjualan	-0,045	-0,040	0,075	0,604	0,546	Ditolak
(Variabel Tambahan) → Peningkatan Penjualan	0,278	0,274	0,162	1,722	0,085	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 7 Koefisien Jalur, dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut. Hubungan antara strategi pemasaran online dengan penerapan QRIS menunjukkan nilai statistik T sebesar 0,701 dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,483. Karena nilai P lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh strategi pemasaran online terhadap penerapan QRIS ditolak. Hal ini berarti penerapan sistem pembayaran QRIS pada UMKM Dapur Mak Nafatta tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kegiatan pemasaran online yang dilakukan.

Selanjutnya, pengujian hubungan antara strategi pemasaran online terhadap peningkatan penjualan menghasilkan nilai statistik T sebesar 5,030 dengan nilai P sebesar 0,000. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Artinya, strategi pemasaran online memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga semakin optimal strategi pemasaran daring yang diterapkan, maka penjualan produk di Desa Tlogowungu Kabupaten Pati akan semakin meningkat.

Kemudian, hubungan antara penerapan QRIS terhadap peningkatan penjualan menunjukkan nilai statistik T sebesar 1,974 dan nilai P sebesar 0,048. Karena nilai P lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan sistem pembayaran QRIS berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kemudahan dan kepraktisan transaksi menggunakan QRIS terbukti mampu mendorong konsumen untuk bertransaksi, sehingga berdampak positif pada kenaikan volume penjualan UMKM Dapur Mak Nafatta.

Selain itu, terdapat hasil pengujian tambahan sebagai berikut. Hubungan variabel literasi keuangan terhadap peningkatan penjualan menunjukkan nilai statistik T 2,352 dan nilai P 0,019 (P < 0,05), sehingga hipotesis diterima artinya pemahaman keuangan pemilik usaha berpengaruh nyata terhadap kenaikan penjualan. Sementara itu, hubungan literasi keuangan terhadap penerapan QRIS memiliki nilai statistik T 0,951 dan nilai P 0,342 (P > 0,05), sehingga hipotesis ditolak, yang berarti pemahaman keuangan tidak memengaruhi penggunaan sistem pembayaran QRIS.

Pengujian hubungan efisiensi biaya terhadap peningkatan penjualan menghasilkan nilai statistik T 0,604 dan nilai P 0,546 (P > 0,05), maka hipotesis ditolak, menunjukkan bahwa efisiensi biaya tidak memberikan dampak signifikan terhadap kenaikan penjualan. Terakhir, hubungan efektivitas promosi terhadap peningkatan penjualan memiliki nilai statistik T 1,722 dan nilai P 0,085 (P > 0,05), sehingga hipotesis juga ditolak, yang berarti efektivitas promosi belum memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan hasil penjualan pada UMKM tersebut**.**

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	8	16%
2	21–30 Tahun	25	50%
3	31–40 Tahun	12	24%
4	> 40 Tahun	5	10%
	Total	**50**	**100%**

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	15	30%
2	Karyawan	18	36%
3	Wirausaha	10	20%
4	Lainnya	7	14%
	Total	**50**	**100%**

Tabel 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
QRIS (X1)	Kemudahan transaksi	4,3	Sangat Baik
QRIS (X1)	Kecepatan transaksi	4,2	Baik
Pemasaran Online (X2)	Jangkauan pasar	4,4	Sangat Baik
Pemasaran Online (X2)	Efektivitas promosi	4,3	Sangat Baik
Kinerja UMKM (Y)	Peningkatan penjualan	4,2	Baik
Kinerja UMKM (Y)	Kepuasan pelanggan	4,4	Sangat Baik

4.1 Uji Validitas

Tabel 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel (0,279)	Keterangan
QRIS (X1)	X1.1	0,621	0,279	Valid
QRIS (X1)	X1.2	0,658	0,279	Valid
QRIS (X1)	X1.3	0,702	0,279	Valid
Pemasaran Online (X2)	X2.1	0,689	0,279	Valid
Pemasaran Online (X2)	X2.2	0,711	0,279	Valid
Pemasaran Online (X2)	X2.3	0,673	0,279	Valid
Kinerja UMKM (Y)	Y1	0,720	0,279	Valid
Kinerja UMKM (Y)	Y2	0,745	0,279	Valid
Kinerja UMKM (Y)	Y3	0,701	0,279	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,279), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar (0,60)	Keterangan
QRIS (X1)	0,781	0,60	Reliabel
Pemasaran Online (X2)	0,802	0,60	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,815	0,60	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.3 Uji t (Parsial)

Tabel 13 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel (2,01)	Sig	Keterangan
QRIS (X1)	3,20	2,01	0,002	Signifikan
Pemasaran Online (X2)	3,70	2,01	0,001	Signifikan

QRIS dan pemasaran online memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Tabel 14 Uji F (Simultan)

No	Komponen	Nilai
1	Jumlah Sampel (n)	50
2	Jumlah Variabel Independen (k)	2

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3	Derajat Bebas 1 (df1)	2
4	Derajat Bebas 2 (df2)	47
5	F table	3,20

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar [isi nilai F hitung dari SPSS Anda] dengan F tabel sebesar 3,20 (df1 = 2, df2 = 47, α = 0,05). Karena F hitung > F tabel dan sig. < 0,05, maka variabel Penerapan QRIS dan Strategi Pemasaran Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 14 Koefisien Determinasi

R Square	Keterangan
0,69	69%

Nilai R Square sebesar 0,69 menunjukkan bahwa 69% variabel kinerja UMKM dipengaruhi oleh QRIS dan pemasaran online, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan, ditemukan bahwa digitalisasi melalui penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dan strategi pemasaran online memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja usaha Dapur Mak Nafatta. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 69% terhadap peningkatan kinerja usaha, sementara 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Berikut adalah analisis dan interpretasi mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel:

4.5.1 Pengaruh Penerapan QRIS terhadap Kinerja UMKM (H1)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel penerapan QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Dapur Mak Nafatta, dengan nilai thitung=3,20>ttabel=2,01 dan nilai signifikansi 0,002<0,05. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi QRIS oleh konsumen didorong oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Secara praktis, QRIS mengeliminasi hambatan dalam transaksi konvensional seperti penyediaan uang kembalian dan risiko menerima uang palsu.

Temuan ini tecermin dari data operasional yang menunjukkan bahwa pembayaran digital via QRIS berkontribusi langsung pada peningkatan jumlah transaksi harian dari 30 menjadi 45 transaksi, di mana 55% dari total transaksi kini telah beralih ke non-tunai. Kecepatan dan kepraktisan ini secara otomatis meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempercepat perputaran arus kas usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh:

a. Fanny Nurhaliza, dkk (2023), yang menyatakan bahwa QRIS meningkatkan kenyamanan bertransaksi dan menaikkan volume pembelian konsumen.
b. Yudi Limbar Yasik & Muhamad Malik Mutoffar (2024), yang menegaskan bahwa efektivitas pembayaran digital berkorelasi kuat dengan pertumbuhan volume transaksi UMKM.

4.5.2. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Kinerja UMKM (H2)

Hasil uji t untuk variabel strategi pemasaran online menghasilkan nilai thitung=3,70>ttabel=2,01 dengan tingkat signifikansi 0,001<0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM diterima.

Melalui intensifikasi promosi di media sosial (dari 1 kali menjadi 4 kali posting per minggu), Dapur Mak Nafatta berhasil meningkatkan pengikut sebesar 313% dan memicu *engagement* yang tinggi dari audiens. Pemasaran digital ini meruntuhkan batasan geografis usaha.

Jika sebelumnya jangkauan pasar Dapur Mak Nafatta hanya terbatas di area lokal sekitar gerai, kini jangkauan konsumennya telah meluas antar-desa. Hal ini berimplikasi langsung pada lonjakan jumlah

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pelanggan baru hingga 90% (dari 20 menjadi 38 orang per bulan) serta memicu pesanan dari jalur *online* hingga menyentuh angka 40% dari total penjualan.

Temuan ini mendukung penelitian dari:

a. Andi Saputra, dkk (2023), yang menemukan bahwa pemanfaatan *digital marketing* mampu memperluas pangsa pasar dan menaikkan kurva penjualan secara signifikan.
b. Siti Rahmawati, dkk (2022), yang menekankan bahwa media sosial merupakan instrumen paling efektif bagi pelaku usaha mikro untuk mendongkrak daya saing di pasar modern.

3. Analisis Dominasi Pemasaran Online Dibandingkan QRIS

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran online memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kinerja UMKM dibandingkan dengan penerapan QRIS (thitung Pemasaran Online 3,70>thitung QRIS 3,20). Perbedaan tingkat signifikansi dan kekuatan pengaruh ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek mendasar:

a. Sifat Stimulus Bisnis (Penciptaan Permintaan vs. Fasilitasi Transaksi): Pemasaran online bertindak sebagai *demand creator* (pencipta permintaan). Aktivitas promosi, visualisasi produk makanan, dan interaksi di media sosial secara aktif menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan Dapur Mak Nafatta. Di sisi lain, QRIS bersifat sebagai *transaction enabler* (fasilitator transaksi). QRIS baru akan berfungsi ketika konsumen *sudah memiliki niat* untuk membeli. Oleh karena itu, pemasaran online memberikan daya dorong yang lebih kuat pada fase awal keputusan pembelian konsumen.
b. Luasnya Jangkauan Pasar: Penerapan QRIS meningkatkan kualitas layanan di titik penjualan, namun tidak serta merta membawa konsumen baru dari luar daerah jika mereka tidak mengetahui produk tersebut. Sebaliknya, strategi pemasaran online mampu memecahkan masalah keterbatasan geografis desa, membawa ekspansi pasar antar-desa, dan mendatangkan arus pelanggan baru secara masif.
c. Karakteristik Produk Kuliner: Usaha makanan seperti Dapur Mak Nafatta sangat bergantung pada aspek visual dan testimoni (*word-of-mouth* digital) untuk menggugah selera konsumen. Konsistensi konten di media sosial (meningkat +300%) terbukti menjadi penentu utama yang mengonversi pemirsa digital menjadi pembeli aktif, melampaui efek ketersediaan opsi pembayaran non-tunai.

Implikasi Praktis dan Keterbatasan

Meskipun kombinasi digitalisasi ini sukses menaikkan rata-rata penjualan harian sebesar 48% dan omzet bulanan sebesar 48,5%, optimalisasi teknologi di Dapur Mak Nafatta belum mencapai batas maksimalnya. Efektivitas promosi yang baru menyentuh angka 65% mengindikasikan adanya ruang kosong yang bisa ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih terjadwal dan profesional. Selain itu, kendala mendasar seperti fluktuasi literasi digital masyarakat desa dan kesiapan infrastruktur jaringan internet masih menjadi tantangan nyata dalam operasional harian yang perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak terkait.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan QRIS dan strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Dapur Mak Nafatta di Desa Tlogowungu, Kabupaten Pati.Penerapan QRIS terbukti mampu meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam transaksi, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah transaksi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan QRIS juga membantu pelaku usaha dalam mengelola keuangan secara lebih efisien dan terstruktur.

Strategi pemasaran online juga memberikan kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan kinerja usaha. Melalui media sosial dan platform digital, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, serta menarik pelanggan baru. Pemasaran online menjadi faktor yang fading dominan dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan QRIS.Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 69 terhadap peningkatan kinerja UMKM, yang menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan strategi yang efektif dalam menghadapi perkembangan zaman. Hal ini membuktikan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Namun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus penelitian yang hanya pada satu UMKM. Selain itu, masih terdapat kendala dalam implementasi teknologi, seperti kurangnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur.Oleh karena itu, disarankan agar pelaku UMKM terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan dan dukungan dalam pengembangan digitalisasi UMKM agar dapat meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran dan kontribusi mengenai dampak digitalisasi terhadap perkembangan sektor usaha mikro, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini yang dapat memengaruhi generalisasi hasil. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

Keterbatasan Ukuran Sampel: Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Jumlah sampel yang relatif kecil ini memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan secara utuh karakteristik seluruh populasi konsumen secara luas.

a. **Keterbatasan Ruang Lingkup Objek Penelitian:** Lokasi dan objek penelitian ini hanya berfokus pada satu pelaku usaha, yaitu UMKM Dapur Mak Nafatta di Desa Tlogowungu, Kabupaten Pati. Karena karakteristik setiap UMKM dan dinamika konsumen di tiap daerah berbeda-beda, hasil temuan ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara instan pada UMKM di sektor atau wilayah lain.
b. **Absensi Variabel Kontrol Sektor Internal:** Model penelitian ini belum menguji atau mengontrol variabel-variabel internal yang melekat pada profil pelaku usaha, seperti lama waktu usaha berdiri atau tingkat pendidikan dan latar belakang pemilik UMKM. Faktor-faktor internal tersebut secara teoretis turut memengaruhi efektivitas adopsi teknologi digital dalam operasional bisnis.

2. Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang telah diuraikan di atas, beberapa poin rekomendasi yang dapat diajukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa adalah sebagai berikut:

a. **Memperluas Ukuran dan Jangkauan Sampel:** Penelitian mendatang diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel responden secara signifikan dan memperluas cakupan wilayah survei tidak hanya terbatas pada satu desa atau satu UMKM. Penggunaan sampel yang lebih besar dan lintas pelaku usaha akan menghasilkan tingkat validitas eksternal yang lebih kuat dan komprehensif.
b. **Mengintegrasikan Variabel Mediasi (Kepuasan Pelanggan):** Untuk memperdalam analisis mengenai bagaimana teknologi memengaruhi kinerja bisnis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif saat ini di mana indikator kepuasan pelanggan mencatatkan nilai rata-rata (*mean*) yang sangat tinggi (4,4), sehingga sangat potensial bertindak sebagai jembatan hubungan antara adopsi teknologi (QRIS/pemasaran online) dengan kinerja UMKM jangka panjang.
c. **Mengintegrasikan Variabel Moderasi (Literasi Digital):** Mengingat kesimpulan penelitian mendeteksi masih adanya kendala berupa keterbatasan literasi digital pada masyarakat dan pelaku usaha, maka memasukkan variabel literasi digital sebagai variabel moderasi sangat direkomendasikan. Langkah ini akan membantu memetakan apakah tingkat pemahaman digital seseorang dapat memperkuat atau memperlemah efektivitas penerapan QRIS dan pemasaran online dalam mendongkrak kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

[1] N. Alifia, E. Permana, and H. Harnovinsah, “Analisis penggunaan QRIS terhadap pendapatan UMKM,” Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. , vol. 8, no. 2, pp. 123–135, 2024.
[2] P. D. Alifiyah and L. Purwanti, “Pengaruh marketplace dan QRIS terhadap pendapatan UMKM,” Jurnal Keuangan dan Investasi, vol. 10, no. 1, pp. 45–56, 2024.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[3] F. Nurhaliza, S. N. Putri, and M. Atikah, "Dampak penggunaan QRIS terhadap transaksi UMKM," Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, vol. 5, no. 3, pp. 112–120, 2023.
[4] Y. L. Yasik and M. M. Mutoffar, "Efektivitas QRIS terhadap volume transaksi UMKM," Jurnal Teknologi dan Bisnis, vol. 6, no. 1, pp. 78–89, 2024.
[5] A. Ardasanti, R. Pratama, and S. Nugroho, "Digitalisasi UMKM melalui QRIS dan inklusi keuangan," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol. 12, no. 1, pp. 67–78, 2025.
[6] R. Murslim, et al., "Pengaruh QRIS terhadap pendapatan UMKM," Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah, vol. 7, no. 2, pp. 201–210, 2025.
[7] D. Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2022.
[8] D. Durianto, Sugiarto, and T. Sitinjak, *Strategi Pemasaran Menguasai Pasar dengan Merek Kuat.* Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2021.
[9] S. Rahmawati and I. G. Putra, "Strategi pemasaran digital pada UMKM," Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 6, no. 2, pp. 101–110, 2022.
[10] A. Saputra, F. Rahman, and D. Wibowo, "Pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM," Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 11, no. 2, pp. 55–66, 2023.
[11] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2019
[12] H. Umar, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis,* dan Disertasi. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers, 2020
[13] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, *and D. D. Gremler, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, . 7th ed. New York, AS: McGraw-Hill Education, 2020.