

Pengaruh Digital Marketing, Media Sosial, dan Penggunaan QRIS terhadap Kenaikan Omzet UMKM: Studi Kasus UMKM di Kecamatan Boyolali

Alexandra Ratu Maharani Bere¹, Susilaningtyas Budiana Kurniawati²,
Supartini³

^{1,2,3}Faculty of Economics and Business, Tunas Pembangunan University of Surakarta
*ratualexa81@gmail.com*¹, *susilaningtyas.kurniawati@lecture.utp*²,
*supartini.feb@gmail.com*³

ABSTRACT

This study examines the effect of digital marketing, social media, and the use of QRIS on the increase in MSME turnover in Boyolali District. MSMEs play a strategic role in the Indonesian economy, yet many still face limitations in marketing reach and transaction efficiency. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population consists of 455 MSMEs, with samples selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that digital marketing, social media, and QRIS each have a positive and significant effect on increasing MSME turnover. Simultaneously, these three variables significantly influence turnover growth. The findings indicate that integrated digital strategies and digital payment adoption are important drivers of MSME performance improvement.

Keywords : *digital marketing, social media, QRIS, MSMEs, turnover.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, media sosial, dan penggunaan QRIS terhadap kenaikan omzet UMKM di Kecamatan Boyolali. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran dan efisiensi transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode 534system. Populasi penelitian berjumlah 455 UMKM, dengan sampel yang ditentukan menggunakan 534system purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, media sosial, dan penggunaan QRIS masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet UMKM. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kenaikan omzet. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan 534system pembayaran digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Kata kunci : *digital marketing, media sosial, QRIS, UMKM, omzet.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi, termasuk cara pelaku usaha menjalankan bisnis. Digitalisasi mendorong UMKM untuk beradaptasi agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Kotler et al., 2016). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap

Produk Domestik Bruto serta menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional (Khairil Ihsan, 2024). Oleh karena itu, peningkatan kinerja UMKM menjadi isu penting dalam pembangunan ekonomi.

Meskipun memiliki peran yang signifikan, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya. Keterbatasan akses pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta ketergantungan pada metode pemasaran dan transaksi konvensional menjadi hambatan utama dalam peningkatan omzet usaha (Laila et al., 2022). Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit bersaing dengan usaha yang telah mengadopsi teknologi digital secara optimal.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Melalui pemanfaatan platform digital, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk secara cepat dan tepat kepada konsumen potensial (Isnainiyah et al., 2021). Digital marketing juga memungkinkan pengukuran kinerja promosi secara lebih akurat sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien.

Selain digital marketing, media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang terjalin melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta minat beli konsumen. Pemanfaatan media sosial yang konsisten dan informatif terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan UMKM.

Di sisi lain, sistem pembayaran digital juga menjadi faktor pendukung kinerja UMKM. Bank Indonesia memperkenalkan Quick Response Code Indonesian Standard atau QRIS sebagai standar nasional pembayaran non-tunai untuk mempermudah transaksi digital, (Bank Indonesia, 2020). Penggunaan QRIS memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses pembayaran, sehingga mampu meningkatkan efisiensi operasional usaha (Pratiwi et al., 2024). Sistem pembayaran digital juga mendukung preferensi konsumen yang semakin mengarah pada transaksi non-tunai.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, media sosial, dan penggunaan QRIS masing-masing berpengaruh positif terhadap kinerja dan omzet UMKM. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel tersebut secara parsial atau pada wilayah yang berbeda. Penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada tingkat kecamatan masih terbatas, khususnya di Kecamatan Boyolali.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, media sosial, dan penggunaan QRIS terhadap kenaikan omzet UMKM di Kecamatan Boyolali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur serta menjadi dasar bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik (Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Boyolali.

Populasi penelitian berjumlah 455 UMKM. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: UMKM telah beroperasi minimal satu tahun, aktif menggunakan media sosial, dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran (Suriani & Jailani, 2023). Variabel independen meliputi digital marketing, media sosial, dan penggunaan QRIS. Variabel dependen adalah kenaikan omzet UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5 persen.

Table 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.690	0.1966	VALID
	X1.2	0.737	0.1966	VALID
	X1.3	0.723	0.1966	VALID
	X1.4	0.725	0.1966	VALID
	X1.5	0.716	0.1966	VALID
	X1.6	0.686	0.1966	VALID
	X1.7	0.762	0.1966	VALID
Sosial Media (X2)	X2.1	0.781	0.1966	VALID
	X2.2	0.649	0.1966	VALID
	X2.3	0.711	0.1966	VALID
	X2.4	0.681	0.1966	VALID
	X2.5	0.754	0.1966	VALID
	X2.6	0.782	0.1966	VALID
Penggunaan QRIS (X3)	X3.1	0.701	0.1966	VALID
	X3.2	0.745	0.1966	VALID
	X3.3	0.756	0.1966	VALID
	X3.4	0.765	0.1966	VALID
	X3.5	0.748	0.1966	VALID
	X3.6	0.751	0.1966	VALID
Kenaikan Omset (Y)	Y.1	0.753	0.1966	VALID
	Y.2	0.789	0.1966	VALID
	Y.3	0.683	0.1966	VALID
	Y.4	0.768	0.1966	VALID
	Y.5	0.609	0.1966	VALID

Berdasarkan hasil analisis tabel yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua 24 pertanyaan yang diuji memiliki validitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan

bahwa setiap pertanyaan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

Table 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Digital Marketing (X1)	0.844	7
Sosial Media (X2)	0.820	6
Penggunaan QRIS (X3)	0.843	6
Kenaikan Omset (Y)	0.772	5

Hasil uji reliabilitas pada table di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha \geq 0,60, yang berarti semua pernyataan untuk setiap variabel memiliki keandalan yang cukup baik. Dengan demikian, instrumen ini dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dan akurat, mendukung analisis dan pengambilan keputusan yang efektif dalam penelitian.

**Table 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55707001
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.036
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

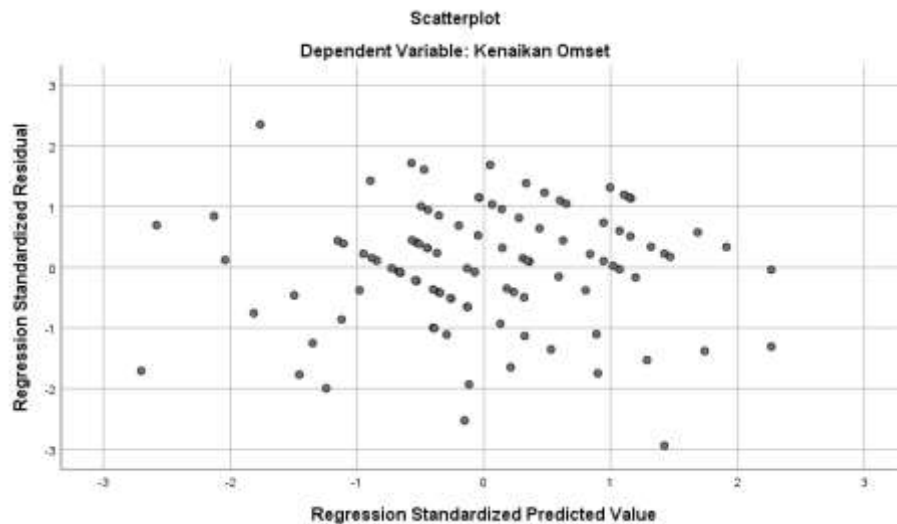
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas pada table diatas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi 0,081 ($p > 0,05$), yang berarti data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk analisis regresi linier berganda dan ANOVA terpenuhi, memungkinkan analisis yang valid dan dapat diandalkan.

Table 4 Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam scatterplot ini menunjukkan hubungan antara nilai residual yang distandarisasi (sumbu Y) dan nilai prediksi yang distandarisasi (sumbu X). Titik-titik dalam scatterplot tampak menyebar secara acak tanpa pola yang jelas. Ini menunjukkan bahwa variabilitas residual independen konsisten di seluruh rentang nilai prediksi, yang merupakan indikasi bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang signifikan.

Table 5 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.221	1.445		.845	.400		
Digital Marketing	.221	.043	.357	5.095	.000	.978	1.023
Media Sosial	.230	.050	.324	4.602	.000	.970	1.031
Penggunaan QRIS	.298	.047	.447	6.333	.000	.965	1.036

a. Dependent Variable: Kenaikan Omset

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas, dengan nilai Tolerance > 0,1 dan VIF > 5. Ini berarti setiap independen tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga model regresi dapat dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

Table 6 Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	1.221	1.445		.845	.400		
Digital Marketing	.221	.043		.357	5.095	.000	.978 1.023
Media Sosial	.230	.050		.324	4.602	.000	.970 1.031
Penggunaan QRIS	.298	.047		.447	6.333	.000	.965 1.036

a. Dependent Variable: Kenaikan Omset

Berdasarkan hasil analisis regresi, Dapat disimpulkan bahwa semua variable independent dalam model ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kenaikan omset.

Table 7 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.728	3	93.576	37.427	.000 ^b
Residual	240.022	96	2.500		
Total	520.750	99			

a. Dependent Variable: Kenaikan Omset

b. Predictors: (Constant), Penggunaan QRIS, Digital Marketing, Media Sosial

Table 8 Uji T (Uji Hipotesis)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.221	1.445		.845	.400		
Digital Marketing	.221	.043	.357	5.095	.000	.978	1.023
Media Sosial	.230	.050	.324	4.602	.000	.970	1.031
Penggunaan QRIS	.298	.047	.447	6.333	.000	.965	1.036

a. Dependent Variable: Kenaikan Omset

1. Nilai Sig. Variabel Digital Marketing sebesar 0,000 (< 0,05) maka berkesimpulan berpengaruh signifikan terhadap Kenaikan Omset.
2. Nilai Sig. Variabel Sosial Media sebesar 0,000 (< 0,05) maka berkesimpulan berpengaruh signifikan terhadap Kenaikan Omset
3. Nilai Sig. Variabel Penggunaan QRIS 0,000 (< 0,05) maka berkesimpulan berpengaruh signifikan terhadap Kenaikan Omset.

Table 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
---------	----------	-------------------	----------------------------

1	.734 ^a	.539	.525	1.581
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Penggunaan QRIS, Digital Marketing, Media Sosial

b. Dependent Variable: Kenaikan Omset

1. Nilai $R^2 = 0.539$ Nilai ini menunjukkan bahwa 53,9% variasi dalam variabel dependen (kenaikan omset) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Digital Marketing, Sosial Media, dan Penggunaan QRIS). Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.
2. Adjusted R^2 yang bernilai 0.525 Nilai ini mengindikasikan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, 52,5% variasi Kenaikan Omset masih dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Taher, 2024) dan (Akbar et al., 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi UMKM.

Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet UMKM. Interaksi dan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Aprianto et al., 2024) & (Ismi Salsa Arundari, 2025). Pengelolaan konten yang konsisten dan informatif mendorong peningkatan penjualan.

Penggunaan QRIS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet UMKM. QRIS mempermudah transaksi, meningkatkan kecepatan pembayaran, dan mendukung efisiensi operasional usaha (Pratiwi et al., 2024) (Wulandari, 2022). Secara simultan, digital marketing, media sosial, dan penggunaan QRIS memberikan pengaruh signifikan terhadap kenaikan omzet UMKM, yang menunjukkan bahwa penerapan strategi digital secara terintegrasi lebih efektif dibandingkan penerapan parsial.

KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet UMKM di Kecamatan Boyolali. Penerapan strategi pemasaran digital meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas promosi sehingga mendorong peningkatan minat beli konsumen. Semakin optimal pemanfaatan digital marketing, semakin besar peluang UMKM meningkatkan omzet usaha.

Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta

memperkuat loyalitas pelanggan melalui penyajian konten yang informatif dan menarik. Kualitas dan intensitas penggunaan media sosial menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan.

Penggunaan QRIS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan omzet UMKM. QRIS memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta mendukung efisiensi operasional dan pencatatan transaksi. Adopsi QRIS mendorong peningkatan frekuensi transaksi dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan omzet UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Mansyuri, M. I., & Marlina, L. (2025). *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Prespektif Ekonomi Islam di Kecamatan Dompus*. 4(4), 7130–7142.
- Aprianto, Z., Pratama, B., Fitriyarsari, A., Manajemen, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan*. 2(4).
- Bank Indonesia. (2020). *BANK INDONESIA REGULATION*. 22.
- Ismi Salsa Arundari, S. N. S. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD) PADA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI JOMBANG* Ismi Salsa Arundari 1, Shanti Nugroho Sulistyowati 2 12. 9(1), 7–17.
- Isnainiyah, F., Naili, N., & Muttaqim, Z. (2021). Peran Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UKM Deva Bag Desa Jiken Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo). *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.35799/vivabio.v3i3.35763>
- Khairil Ihsan, N. (2024). *Analysis of Expense Recording Reports in MSMEs in the Pangkalan Mahsyur Subdistrict*. 4(3), 1111–1119.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2016). *Marketing management 14/e*. pearson.
- Laila, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(1), 77–88. <https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51>
- Pratiwi, L. A., Ningsih, N. A., Amaliah, F., & Tiara Sri Intan. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital Qris Terhadap Kenaikan Omset Penjualan Pada Umkm. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 12–23. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.127>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal*

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 534 – 542 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1079

Pendidikan Islam, 1(2), 24–36.

Taher, M. I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam : Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung*. 5(7), 4005–4017.

Wulandari, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Omset Penjualan Pada Usaha Darul Huda Snack Kecamatan UKUI*. In *Bisnis syariah*.