



Peran Pemasaran dan Inovasi Digital melalui QRIS dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus di 15A Iringmulyo, Metro Timur

Dini Endang Puspita^{1*}, Nur Syamsiyah²

¹⁻² Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung, Indonesia

E-mail: dinipuspita017@gmail.com¹, nursyamsiyah@metrouniv.ac.id²

*Korespondensi penulis: dinipuspita017@gmail.com

Abstract. *The development of the MSME sector plays an important role in driving national economic growth. Marketing and utilization of QRIS technology are factors that can increase business development, especially amidst tight competition and low adoption of digital payment systems. This study aims to determine the effect of marketing and utilization of QRIS technology on the development of the MSME sector. The research method used is quantitative with a population of MSMEs in the culinary sector in 15A Iringmulyo Metro Timur. The sample consisted of 50 respondents, determined through the Slovin formula with the Simple Random Sampling technique. The results of the study showed that partially, marketing has a positive and significant effect on the development of the MSME sector, the utilization of QRIS technology has a positive and significant effect on the development of the MSME sector. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on the development of the MSME sector. These findings indicate that optimizing marketing strategies and utilizing digital payment systems are important factors in supporting the sustainability and growth of micro, small, and medium enterprises in the area.*

Keywords: *Marketing, QRIS, Development of MSME Sector*

Abstrak. Perkembangan sektor UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Pemasaran dan pemanfaatan teknologi QRIS menjadi faktor yang dapat meningkatkan perkembangan usaha, khususnya di tengah persaingan yang ketat dan rendahnya adopsi sistem pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan pemanfaatan teknologi QRIS terhadap perkembangan sektor UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi UMKM sektor kuliner di 15A Iringmulyo Metro Timur. Sampel berjumlah 50 responden, ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM, pemanfaatan teknologi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran dan pemanfaatan sistem pembayaran digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di daerah tersebut.

Kata kunci: Pemasaran, QRIS, Perkembangan Sektor UMKM

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian suatu negara memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kemajuan ekonomi dapat dilihat dari peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai aktivitas ekonomi. Dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi, masyarakat perlu menciptakan peluang usaha yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, salah satunya melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian nasional (Aliyah 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan mampu

menyerap hingga 97,02% dari total tenaga kerja. Tidak hanya berperan dalam pemerataan pendapatan, UMKM juga menjadi tulang punggung ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi (Susilowati et al. 2022). Dalam perkembangannya, UMKM dihadapkan pada persaingan usaha yang semakin ketat serta perubahan kebutuhan masyarakat yang dinamis. Berbagai faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM, di antaranya faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, hukum dan regulasi, geografis, serta faktor pemasaran dan persaingan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pelaku UMKM dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat serta mampu memanfaatkan kemajuan teknologi digital (Manggu et al. 2023).

Saat ini, digitalisasi telah mendorong munculnya berbagai metode pembayaran non-tunai, salah satunya melalui penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. QRIS hadir sebagai standar nasional kode QR untuk mempermudah, mempercepat, dan menjamin keamanan transaksi non-tunai, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Penerapan QRIS di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Lestari et al. 2025). Bank Indonesia mencatat kenaikan pengguna QRIS hingga 226,54% pada tahun 2024, dengan 50,5 juta pengguna dan 32,7 juta merchant yang telah bergabung. Di Provinsi Lampung, Kota Metro menempati posisi kedua dengan jumlah merchant QRIS terbanyak. Kelurahan Iringmulyo di Kecamatan Metro Timur merupakan salah satu wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak di Kota Metro, yaitu sebanyak 729 unit (Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Pemerintah Kota Metro 2024).

Dibalik pertumbuhan jumlah UMKM tersebut, masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Beberapa di antaranya mengalami kendala dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha, keterbatasan strategi pemasaran, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM mengalami stagnasi, bahkan ada yang berhenti beroperasi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan sistem pembayaran digital seperti QRIS menjadi salah satu upaya yang dapat membantu pelaku UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan QRIS, pelaku usaha dapat memberikan kemudahan bertransaksi bagi konsumen serta memperluas pasar usaha. Selain itu, strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan daya saing produk sehingga mampu menarik minat konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penting dilakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran dan pemanfaatan QRIS terhadap perkembangan UMKM, khususnya di wilayah 15A Iringmulyo, Metro Timur, yang dimana menjadi pusat UMKM dengan jumlah pelaku usaha terbanyak di Kota Metro.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen (Riyoko, 2019). Agar strategi pemasaran dilakukan berjalan optimal dan terarah, maka perusahaan perlu menggunakan pendekatan yang sistematis dan menyeluruh seperti bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat atau instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mendapatkan respon yang sesuai harapan dari pasar yang dituju. Beberapa indikator bauran pemasaran yaitu, produk, harga, saluran distribusi (tempat) dan promosi (Rosmawati et al. 2022).

Pemanfaatan Teknologi QRIS

QRIS merupakan standar nasional QR Code yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, bertujuan untuk mempermudah transaksi pembayaran di Indonesia. Dalam penggunaannya, teknologi QRIS tidak hanya berperan sebagai alat pembayaran, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas transaksi bisnis (Paramitha dan Kusumaningtyas, 2023). Konsep *Perceived Usefulness* atau persepsi terhadap manfaat teknologi menjadi faktor utama yang memengaruhi niat serta perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi. Beberapa indikator persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yaitu, efektivitas teknologi, keuntungan teknologi, keterkaitan teknologi dengan tugas dan relevansi teknologi (Wicaksono, 2022).

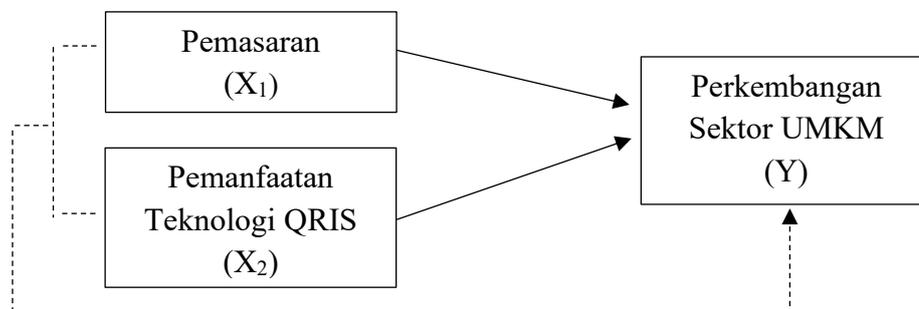
Perkembangan Sektor UMKM

UMKM merupakan usaha ekonomi yang bersifat produktif, yang dikelola oleh individu, keluarga, atau badan usaha dengan skala kecil, yang sesuai dengan kriteria dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 (Mekaniwati et al. 2022). Sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional, UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan penyerapan tenaga kerja. Melihat perannya yang strategis tersebut, keberlangsungan dan perkembangan sektor UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perkembangan UMKM merupakan proses yang tidak hanya mencerminkan pertumbuhan UMKM tetapi juga perluasan lapangan kerja serta optimalisasi pemanfaatan SDA dan SDM, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan perekonomian (Permata et al. 2020). Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan UMKM dapat tercapai, diperlukan indikator yang menjadi ukuran dalam

menilai kemajuan usaha. Beberapa indikator yang sering digunakan dalam menilai perkembangan UMKM antara lain, peningkatan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu, bertambahnya jenis dan jumlah produk atau jasa yang ditawarkan, jangkauan pasar yang semakin meluas, bertambahnya modal usaha dan peningkatan aset usaha (Pramono 2019).

Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran dibawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu pemasaran (X_1) dan pemanfaatan teknologi QRIS (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu perkembangan sektor UMKM (Y).



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Sektor UMKM di 15A Iringmulyo Metro Timur.
- H_{01} : Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Sektor UMKM di 15A Iringmulyo Metro Timur.
- H_{a2} : Pemanfaatan Teknologi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Sektor UMKM di 15A Iringmulyo Metro Timur.
- H_{02} : Pemanfaatan Teknologi QRIS tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Sektor UMKM di 15A Iringmulyo Metro Timur.
- H_{a3} : Pemasaran dan Pemanfaatan Teknologi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Sektor UMKM di 15A Iringmulyo Metro Timur.

H₀₃ : Pemasaran dan Pemanfaatan Teknologi QRIS tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Sektor UMKM di 15A Iringmulyo Metro Timur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran dan pemanfaatan QRIS terhadap perkembangan sektor UMKM di 15A Iringmulyo, Metro Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan kriteria pelaku UMKM di sektor kuliner. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji, dimulai dengan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hasil hipotesis, dilakukan uji t dan uji F. Kemudian, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 26*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pemasaran (X1)	Pernyataan 1	0,370	0,278	Valid
	Pernyataan 2	0,494	0,278	Valid
	Pernyataan 3	0,411	0,278	Valid
	Pernyataan 4	0,335	0,278	Valid
	Pernyataan 5	0,337	0,278	Valid
	Pernyataan 6	0,343	0,278	Valid
	Pernyataan 7	0,328	0,278	Valid
	Pernyataan 8	0,325	0,278	Valid
	Pernyataan 9	0,607	0,278	Valid
	Pernyataan 10	0,410	0,278	Valid
	Pernyataan 11	0,531	0,278	Valid
	Pernyataan 12	0,326	0,278	Valid
	Pernyataan 1	0,529	0,278	Valid

Variabel		R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pemanfaatan Teknologi QRIS (X2)	Pernyataan 2	0,415	0,278	Valid
	Pernyataan 3	0,459	0,278	Valid
	Pernyataan 4	0,403	0,278	Valid
	Pernyataan 5	0,345	0,278	Valid
	Pernyataan 6	0,360	0,278	Valid
	Pernyataan 7	0,437	0,278	Valid
	Pernyataan 8	0,308	0,278	Valid
	Pernyataan 9	0,368	0,278	Valid
	Pernyataan 10	0,426	0,278	Valid
	Pernyataan 11	0,500	0,278	Valid
	Pernyataan 12	0,369	0,278	Valid
	Perkembangan Sektor UMKM (Y)	Pernyataan 1	0,426	0,278
Pernyataan 2		0,279	0,278	Valid
Pernyataan 3		0,402	0,278	Valid
Pernyataan 4		0,424	0,278	Valid
Pernyataan 5		0,487	0,278	Valid
Pernyataan 6		0,392	0,278	Valid
Pernyataan 7		0,279	0,278	Valid
Pernyataan 8		0,365	0,278	Valid
Pernyataan 9		0,341	0,278	Valid
Pernyataan 10		0,299	0,278	Valid
Pernyataan 11		0,287	0,278	Valid
Pernyataan 12		0,423	0,278	Valid
Pernyataan 13		0,284	0,278	Valid
Pernyataan 14		0,289	0,278	Valid
Pernyataan 15		0,345	0,278	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan	N of Item	Keterangan
Pemasaran (X1)	0,757	0,60	12	Reliabel
Pemanfaatan Teknologi QRIS (X2)	0,769	0,60	12	Reliabel
Perkembangan Sektor UMKM (Y)	0,724	0,60	15	Reliabel

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.00157658
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.085
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	16.086	7.780		2.068	.044		
	Pemasaran	.435	.195	.363	2.228	.031	.433	2.309
	Pemanfaatan Teknologi QRIS	.474	.215	.360	2.210	.032	.433	2.309

a. Dependent Variable: Perkembangan Sektor UMKM

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF dan tolerance pada pemasaran (X_1) dan pemanfaatan teknologi QRIS (X_2) masing-masing sebesar, VIF: $2,309 < 10$ dan nilai Tolerance: $0,433 > 0,01$. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Artinya, persyaratan tidak terdapat multikolinieritas dalam model sudah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.414	4.178		2.253	.029
	Pemasaran	-.053	.105	-.109	-.501	.618
	Pemanfaatan Teknologi QRIS	-.048	.115	-.090	-.413	.682

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi pemasaran (X_1) sebesar $0,618 > 0,05$, dan pemanfaatan teknologi QRIS (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,682 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel pemanfaatan teknologi QRIS.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.086	7.780		2.068	.044
	Pemasaran	.435	.195	.363	2.228	.031
	Pemanfaatan Teknologi QRIS	.474	.215	.360	2.210	.032

a. Dependent Variable: Perkembangan Sektor UMKM

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Regresi: } \hat{Y} = 16.086 + 0.435 X_1 + 0.474 X_2$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstan sebesar 16.086 artinya, jika nilai pemasaran dan pemanfaatan teknologi QRIS sebesar 0, maka nilai perkembangan sektor UMKM sebesar 16.086.
- Koefisien regresi pemasaran sebesar 0,435 bernilai positif artinya, setiap terjadi peningkatan pemasaran, dengan asumsi pemanfaatan teknologi QRIS tetap, maka perkembangan sektor UMKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,435.
- Koefisien regresi pemanfaatan teknologi QRIS sebesar 0,474 bernilai positif artinya, setiap terjadi peningkatan pemanfaatan teknologi QRIS, dengan asumsi pemasaran tetap, maka perkembangan sektor UMKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,474.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.086	7.780		2.068	.044
	Pemasaran	.435	.195	.363	2.228	.031
	Pemanfaatan Teknologi QRIS	.474	.215	.360	2.210	.032

a. Dependent Variable: Perkembangan Sektor UMKM

Berdasarkan tabel di atas, pemasaran (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,228 > t_{tabel}$ 2,010. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran (X_1) dengan perkembangan sektor UMKM (Y). Sementara itu, pemanfaatan teknologi QRIS (X_2), nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $2,210 > t_{tabel}$ 2,010. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara pemanfaatan teknologi QRIS (X_2) dengan perkembangan sektor UMKM (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040.147	2	520.074	19.941	.000 ^b
	Residual	1225.773	47	26.080		
	Total	2265.920	49			

a. Dependent Variable: Perkembangan Sektor UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Teknologi QRIS, Pemasaran

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $19.941 > F_{tabel}$ 3,19. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memperkuat hasil tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran (X_1) dan pemanfaatan teknologi QRIS (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.436	5.107
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Teknologi QRIS, Pemasaran				
b. Dependent Variable: Perkembangan Sektor UMKM (Y)				

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,459, yang menunjukkan adanya hubungan antara pemasaran dan pemanfaatan teknologi QRIS terhadap perkembangan sektor UMKM sebesar 45,9%, sedangkan sisanya yaitu 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran dan pemanfaatan teknologi QRIS terhadap perkembangan sektor UMKM bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM. Pemanfaatan teknologi QRIS juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor UMKM di wilayah tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memanfaatkan teknologi pembayaran digital seperti QRIS cenderung memiliki perkembangan usaha yang lebih baik

DAFTAR REFERENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Pemerintah Kota Metro. (2024). [Laporan atau dokumen tidak dipublikasikan – lengkapi jika ada judul dan format].
- Lestari, E. P., Alimuddin, A., Syahpira, J., Novita, R., & Wati, I. (2024). The effectiveness of

using digital technology (QRIS) in the payment system for the development of MSMEs of Metro City. *Al-Iqtishadiyah*, 10(2), 1–22.

Manggu, B., Yuliana, Horhoruw, L., Missianes, Frigia, & Noviyanti. (2023). Daya saing UMKM di wilayah perbatasan melalui peran lingkungan, modal usaha dan kreativitas pemasaran. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.

Mekaniwati, A., Khairunnisa, L., Ristiyana, R., & Harto, B. (2022). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Cet. 1). Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

Paramitha, D. A., & Kusumaningtyas, D. (2023). QRIS layanan untuk loyalitas dan kepuasan. Diambil dari <https://bi.go.id/QRIS>

Permata, F., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., Efdison, Z., et al. (2020). Strategi pengembangan & pemasaran UMKM (teori & studi kasus). Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Pramono, J. (2019). Produk kreatif dan kewirausahaan. Yogyakarta: Andi Offset.

Riyoko, S. (2019). Dasar-dasar pemasaran. Yogyakarta: CV Markumi.

Rosmawati, D. V., Nasib, & Badri, J. (2022). Pemasaran bisnis era digital. Bandung: Media Sains Indonesia.

Susilowati, H., Ratnaningrum, M. A., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). Kinerja bisnis UMKM di era digital (Edisi pertama, disunting oleh W. Dewi). Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Wicaksono, S. R. (2022). Teori dasar technology acceptance model. Jawa Timur: Seribu Bintang.