

**PENGARUH PEMBAYARAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN  
STANDARD (QRIS) DAN DIGITAL MARKETING PADA KINERJA  
PEMASARAN MAKANAN HALAL  
DI SEKTOR UMKM INDONESIA**

**(Tesis)**

**Oleh**

**NURUL APRI NITA  
2121011008**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**PENGARUH PEMBAYARAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN  
STANDARD (QRIS) DAN DIGITAL MARKETING PADA KINERJA  
PEMASARAN MAKANAN HALAL  
DI SEKTOR UMKM INDONESIA**

**Oleh**

**NURUL APRI NITA  
2121011008**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

Dinamika Quick Response Code Indonesian (QRIS) dan digital marketing dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM pasca pandemi COVID-19 menghadapi masalah yang kompleks. Adanya disparitas aksesibilitas teknologi antara UMKM di daerah perkotaan dan pedesaan menciptakan ketimpangan dalam pemanfaatan QRIS dan digital marketing. Tingginya biaya untuk pengadopsian dan pemeliharaan teknologi ini sering kali menjadi penghalang bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19. Penelitian adalah kuantitatif dengan sifat asosiatif. Variabel independent yakni Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (X1) dan digital marketing (X2) dan variabel dependent yakni pertumbuhan bisnis UMKM pasca pandemi COVID-19 (Y). Data sekunder diperoleh dari laporan kasus COVID-19 serta pertumbuhan UMKM di Indonesia masa COVID-19 sedangkan data primer diperoleh melalui kuisisioner. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 250 orang pemilik UMKM Makanan Halal yang menjalankan bisnis pasca pandemi COVID-19. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Indonesia Pasca Pandemi Covid-19.

**Kata Kunci :** *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Digital Marketing dan Pertumbuhan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*

## ABSTRACT

The dynamics of the Indonesian Quick Response Code (QRIS) and digital marketing in supporting MSME business growth after the COVID-19 pandemic are facing complex problems. The disparity in technology accessibility between MSMEs in urban and rural areas creates inequality in the use of QRIS and digital marketing. The high costs of adopting and maintaining this technology are often prohibitive for MSMEs with limited resources. The aim of this research is to determine and analyze the influence of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) and digital marketing on the growth of MSME businesses in Indonesia after the COVID-19 pandemic. Research is quantitative with an associative nature. The independent variables are Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (X1) and digital marketing (X2) and the dependent variable is MSME business growth after the COVID-19 pandemic (Y). Secondary data was obtained from COVID-19 case reports and the growth of MSMEs in Indonesia during COVID-19, while primary data was obtained through questionnaires. Sampling used the purposive sampling method. The sample used was 250 Halal Food MSME owners who were running businesses after the COVID-19 pandemic. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. The research results show that the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) and digital marketing have a positive and significant effect on the business growth of Indonesian MSMEs after the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Digital Marketing and Business Growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*

Judul Tesis

: **PENGARUH PEMBAYARAN QUICK RESPONSE  
CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) DAN  
DIGITAL MARKETING PADA KINERJA  
PEMASARAN MAKANAN HALAL DI SEKTOR  
UMKM INDONESIA**

Nama Mahasiswa

: **Nurul Apri Nita**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2121011008

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Program Studi

: Program Pascasarjana Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung

**MENYETUJUI**

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1011

  
**Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si**  
NIP 19810126 200801 2011

**Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

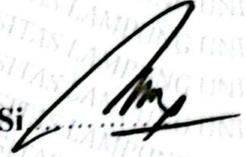
  
**Dr. Roslina, SE, M.Si**  
NIP 19770711 200501 2002

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

1.1 Ketua Komisi Penguji  
(Pembimbing I)

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



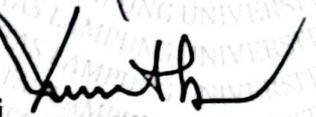
1.2 Anggota Komisi Penguji  
(Penguji I)

: Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., MSc



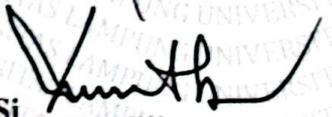
1.3 Anggota Komisi Penguji  
(Penguji II)

: Dr. Roslina, S.E., M.Si

.....  
fis  


1.1 Sekretaris Penguji  
(Pembimbing II)

: Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si  
NIP 196606211990031003



### 3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si  
NIP 196403261989021001

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 11 November 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Aprinita  
NPM : 2121011008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan Digital Marketing Pada Kinerja Pemasaran Makanan Halal di Sektor UMKM Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/tesis serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada Perguruan Tinggi manapun. Semua sumber data informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan pada Daftar Pustaka dibagian akhir penelitian/tesis ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian Saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk dipublikasikan kepada media cetak maupun elektronik pada jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/tesis ini.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan tesis ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka Saya bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 1 September 2024

Pernyataan  
  
MATERAI  
TEMPEL  
1000  
CDF39AMX1960197V1

Nurul Aprinita  
NPM 2121011008

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurul Aprinita

Tempat Tanggal lahir : Sidorejo, 16 April 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kebangsaan : Indonesia

Alamat : Sidorejo, Kec. Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan

Nama Ayah Kandung : Suharyono

Nama Ibu Kandung : Yuli Astuti

Pendidikan :

- Tk Al-Khairiyah di desa Sidorejo, Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, tamat pada tahun 2003
- SD Negeri 01 di desa Sidorejo, Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, tamat pada tahun 2009.
- SMP Negeri 01 di desa Sidorejo, Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, tamat pada tahun 2012.
- SMA Negeri 01 di desa Sidorejo, Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, tamat pada tahun 2015.
- Strata 1 Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung (2015-2019)
- Universitas Lampung (S2 Magister Ilmu Manajemen (2021-2024)

Pekerjaan : Karyawan PT Pegadaian Galeri 24

Email : nurulaprinita16@gmail.com

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa sebagai syukur dan terimakasih yang tulus, ku persembahkan tesis ini kepada :

### **Kedua Orangtuaku tercinta Ayahanda Suharyono dan Ibunda Yuli Astuti**

Orangtua yang telah membesarkanku dan merawatku hingga saat ini, telah mendidik, memberikan ilmu agama dan dunia, memberikan materil maupun moril. Terimakasih atas semua doa, pengorbanan dan harapan yang besar kepadaku.

### **Adikku terkasih dan tersayang Khairul Ferdian, Nauval Zaki Arifin dan Azizah Salsa Ramadia**

Terimakasih atas dukungan dan semangat yang telah kalian berikan, semoga kalian tetap menjadi kakak dan adik yang membanggakan

### **Teman dan Sahabat Tersayang**

Teman dan Sahabat yang selalu memberikan warna dalam hari-hariku, canda tawa, suka, duka dan bahagia yang diberikan selama ini. Terimakasih atas dukungan, saran, semangat bahkan kritikan yang membangun

### **Serta Alamamater tercintaku Universitas Lampung**

## **MOTTO**

“Apa yang di sisimu akan lenyap, dan apa yang ada di sisi Allah adalah kekal.  
dan Sesungguhnya Kami akan memberi Balasan kepada orang-orang yang sabar  
dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan” (Q.S An-nahl  
: 96)

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Alla SWT, Tuhan semesta alam yang maha Esa, dan atas takdir dan segala nikmat-Mu, kau jadikan aku seorang insan yang senantiasa berusaha, berfikir, berilmu, dan beriman kepada-Mu serta sabra dalam menjalani takdir kehidupan ini yang telah memberikan segala rahmat, karunia, nikmat, dan kasih sayang-Nya berbekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah diperoleh, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul : **Pengaruh Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan Digital Marketing Pada Kinerja Pemasaran Makanan Halal di Sektor UMKM Indonesia**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pascasarjana Universitas Lampung.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Roslina, SE, M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan penguji yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, lkritik, dan saran yang membangun terhadap penulisan tesis ini.
3. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang membangun terhadap penulisan tesis ini.
4. Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang membangun terhadap penulisan tesis ini.

5. Civitas Akademik Magister Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, arahan, dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Seluruh Staff Perpustakaan dan Staff Magister Manajemen yang telah memberikan dukungan dalam menjamin kelancaran proses belajar mengajar
7. Ayahanda dan Ibunda serta kakak dan adik-adikku, terima kasih tiada terhingga atas nasehat dan doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
8. Keluarga Besar Good People (Gita, Mega, Ismi, Dina, Fandi, Dema, Tri Andi, Afit, Kholili) serta Alm. Cucu Wulandari, yang mendukung dan mendo'akan penulis untuk melanjutkan pendidikan S2
9. Sahabat - Sahabat Penulis (Jana Kusmara, Rima, Herlina, Intan, Dea, ) yang turut mendo'akan.
10. Keluarga Besar BTPN Syariah MMS Panjang, Mba Pipih Agustini (*Bussines Managar*) yang telah menyetujui berkas untuk melanjutkan S2, serta teman-teman penulis yang selalu mendukung dan menemani di Wisma Panjang saat mengerjakan tugas-tugas kuliah setelah pulang kerja hingga dini hari.
11. Keluarga Besar PT Amaan Indonesia Sejahtera. Kak Dewi Nofitasari (*Business Leader*) yang selalu memberikan izin penulis untuk pulang lebih awal ketika jumat sore ketika penulis sedang aktif kuliah. Serta teman-teman Modis Balam 2 yang selalu mendukung dan memberikan pengertian ketika penulis sedang membagi waktu dengan kuliah
12. Teman-teman Program Magister Manajemen Angkatan 2021 yang telah sepenuh hati menjalin kebersamaan dan mendukung penulis selama menempuh pendidikan dan semoga kebersamaan ini akan terus terjalin.
13. Sahabatkuu Tika Dewi beserta keluarga dan Eka Lestari yang menjadi tempat bercerita dan menjadi team support atas selesainya pendidikan ini.
14. Keluarga Besar PT Pegadaian Galeri Dua Empat, menjadi titik kembali bersemangat ketika tidak ada lagi harapan untuk menyelesaikan penelitian ini. Ibu Lefni Indria (Regional Manager) pimpinan sekaligus penasihat (Sesuatu yang di mulai harus di selesaikan). Dan pathner bekerja abang setrianto yang rajin menanyakan progres. Serta Bang Ediman, Mb Nidya, Mas Prawira, dan Maya yaniska adalah team yang penulis banggakan.

15. Serta teman - teman penulis yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Peneliti ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terselesaikannya penulisan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu dan semoga Tuhan Yang Maha Esa dan yang Maha Adil memberikan balasan atas kebaikan kalian semua. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kekurangan, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penyempurnaan tesis ini dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membaca

Bandar Lampung, 1 September 2024  
Peneliti

Nurul Aprinita

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xi</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	18

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Teori Acceptance Model (TAM) .....	20
2.1.2 Teori Digital Marketing .....	21
2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	22
2.1.4 Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) .....	27
2.1.5 Digital Marketing .....	28
2.1.6 Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
2.3 Hipotesis .....	41
2.3.1 Pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Indonesia Pasca Pandemi COVID-19 .....	41
2.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Bisnis	

UMKM Indonesia Pasca Pandemi COVID-19.....	43
2.4 Kerangka Pemikiran.....	45

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	46
3.1.1 Jenis Penelitian .....	46
3.1.2 Sifat Penelitian.....	46
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.3.1 Definisi Operasional Variabel .....	48
3.3.2 Identifikasi Variabel .....	49
3.4 Populasi dan Sampel .....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	52
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.6.3 Uji R-Square .....	55
3.6.4 Uji Hipotesis .....	55

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

1.1 Gambaran Umum Fokus Penelitian .....	57
1.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data .....	60
1.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	60
1.2.1.1 Hasil Karakteristik Sampel .....	61
1.2.1.2 Uji Validitas .....	62
1.2.1.3 Uji Reliabilitas .....	64
1.2.2 Model Struktural (Inner Model).....	66
1.2.2.1 Uji R-Square .....	66
1.2.2.2 Uji Hipotesis .....	66
1.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
1.3.1 Pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Indonesia Pasca Pandemi COVID-19.....	68
1.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Indonesia Pasca Pandemi COVID-19 .....	72

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	77
5.2 Saran.....	78

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, Kategori, dan Indikator .....	48
Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Sampel .....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Composite Reliability .....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji R-Square .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis .....	67

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Perkembangan UMKM di Indonesia .....	2
---	---

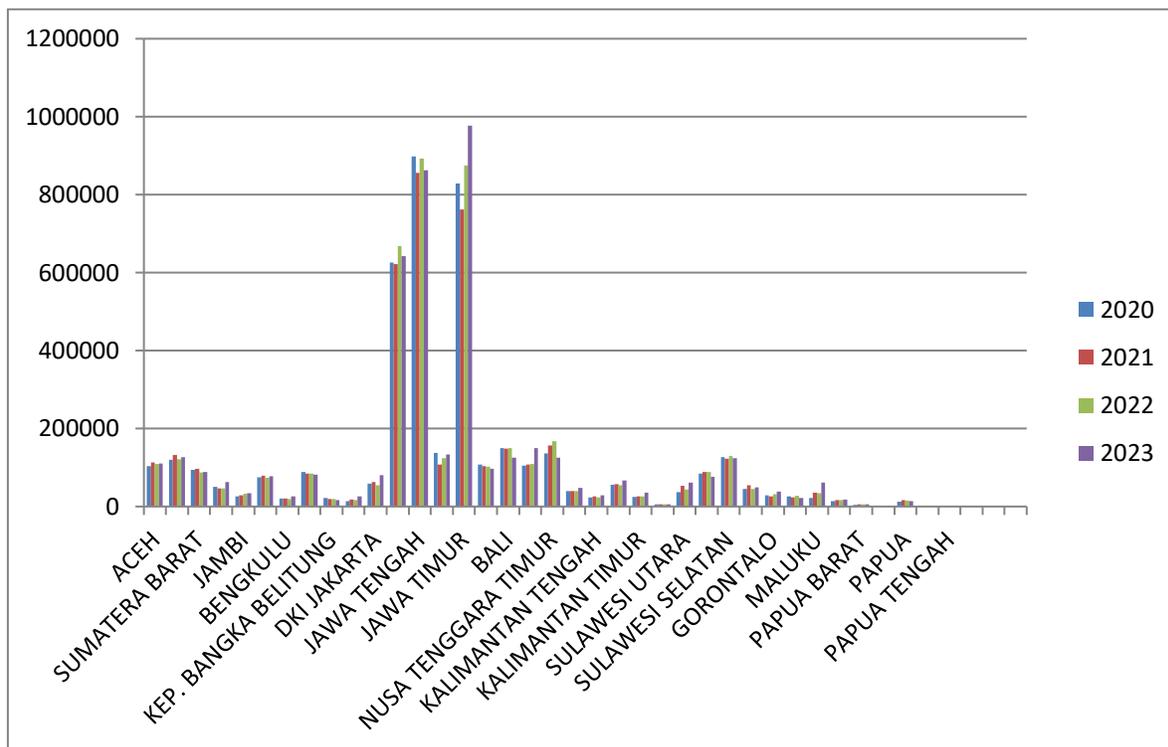
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penyakit *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) telah membawa banyak perubahan di berbagai bidang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak diragukan lagi telah dirugikan oleh bencana ekonomi yang disebabkan oleh pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19 (Waldan, 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang menjaga ekonomi lokal dan nasional tetap bertahan. Secara umum, posisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional adalah sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi, sumber utama lapangan kerja, pelaku utama dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, generator utama pasar baru, dan sumber utama inovasi (Dading Gunadi et al., 2022).

Di penghujung tahun 2019, kehadiran Pandemi Covid 19 menjadi isu yang dirasakan di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19 telah berdampak hampir di setiap negara, termasuk Indonesia, pada ekonomi masyarakat, dan pemerintah. Pemerintah memutuskan untuk mencabut pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) akibat pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) di seluruh wilayah Indonesia yang tertuang dalam instruksi Menteri Dalam Negeri nomor 50 dan 51 Tahun 2022 (Subagyo et al., 2023). Pasca COVID-19, UMKM mulai menyesuaikan praktiknya dengan perubahan pasar. Pasca pandemi COVID-19, jumlah pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat signifikan. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya mendukung UMKM lokal. Dalam periode pasca COVID-19, terjadi peningkatan kesadaran konsumen untuk membeli produk lokal dan mendukung perekonomian lokal. Ini memberikan peluang bagi UMKM Indonesia untuk tumbuh dan berkembang (Rahman et al., 2023). UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemi Covid 19. Berikut data perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pasca COVID-19 :



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia), Data Diolah

### Grafik 1.1 Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia Periode 2020-2023

Dari data pada grafik 1.1.dapat diketahui bahwa Berdasarkan data yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023, dapat dilihat bahwa jumlah Industri Skala Mikro dan Kecil di seluruh provinsi mengalami fluktuasi selama periode tersebut. Pada tahun 2020, jumlah total Industri Skala Mikro dan Kecil di Indonesia mencapai 4.209.817 unit usaha, dan meskipun sempat menurun pada tahun 2021 menjadi 4.162.688, jumlahnya kembali meningkat secara bertahap hingga mencapai 4.500.584 pada tahun 2023 Industri Skala Mikro dan Kecil. Peningkatan ini menunjukkan bahwa meskipun pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif terhadap sektor Industri Skala Mikro dan Kecil, terdapat tanda-tanda pemulihan yang signifikan pasca pandemi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai kebijakan pemerintah dan adaptasi teknologi dalam operasional usaha (Sulistyaningsih & Hanggraeni, 2021).

Provinsi dengan jumlah Industri Skala Mikro dan Kecil tertinggi selama periode ini secara konsisten adalah Jawa Tengah, dengan puncaknya pada tahun 2020 yang mencapai 898.162 unit usaha dan meskipun mengalami sedikit penurunan di tahun-tahun berikutnya, provinsi ini tetap memimpin dengan jumlah Industri Skala Mikro dan Kecil yang besar, yaitu 862.926 pada 2023. Diikuti oleh provinsi Jawa Timur, yang pada 2023 mencatatkan jumlah Industri Skala Mikro dan Kecil sebesar 977.471 unit, mengalami peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Sebaliknya, provinsi dengan jumlah Industri Skala Mikro dan Kecil terendah adalah Kalimantan Utara, yang pada 2023 hanya mencatatkan 5.970 unit usaha, meskipun mengalami peningkatan dari tahun 2020 yang hanya memiliki 4.963 Industri Skala Mikro dan Kecil. Secara keseluruhan, tren pertumbuhan jumlah Industri Skala Mikro dan Kecil ini menunjukkan pemulihan yang lambat namun stabil, terutama setelah dampak besar pandemi Covid-19 yang memaksa banyak usaha untuk berhenti beroperasi atau beradaptasi dengan model bisnis yang lebih digital. Pemerintah, melalui berbagai kebijakan dan program pemulihan ekonomi, termasuk digital marketing dan pembayaran melalui platform seperti QRIS, berperan dalam mempercepat kebangkitan Industri Skala Mikro dan Kecil pasca pandemi, yang terlihat dari peningkatan jumlah usaha yang signifikan pada tahun 2022 dan 2023 di berbagai provinsi (Pratiwi, 2022).

UMKM di Indonesia terkena dampak signifikan dari pandemi COVID-19. Mereka menghadapi penurunan permintaan, gangguan pada rantai pasok, dan kesulitan keuangan. Pemulihan pasca-pandemi menjadi tantangan utama, terutama dalam menyesuaikan diri dengan pola konsumsi baru dan perubahan pasar. Era pasca COVID-19 menuntut UMKM untuk lebih digitalisasi dan mengadopsi teknologi baru. Hal ini termasuk pemanfaatan e-commerce dan media sosial untuk penjualan, serta penerapan teknologi dalam operasi bisnis (Puspitasari & Salehudin, 2022). Namun, banyak UMKM yang belum sepenuhnya siap atau mampu untuk beradaptasi dengan cepat. Meningkatnya kompetisi, baik dari sesama UMKM lokal maupun produk dari luar negeri, menciptakan tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar UMKM perlu meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan strategi pemasaran untuk tetap relevan. Terbatasnya sumber daya manusia yang terampil dan pengelolaan bisnis yang profesional juga menjadi hambatan.

Banyak UMKM yang dikelola secara tradisional tanpa penerapan manajemen modern dan efisien. Memperluas akses ke pasar, baik lokal maupun internasional, adalah penting untuk pertumbuhan UMKM. Hal ini termasuk partisipasi dalam rantai pasok yang lebih besar dan pembangunan jaringan bisnis (Ridwan & Dharma, 2022).

Pemilihan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan halal untuk mengkaji pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis pasca pandemi COVID-19 dilandasi oleh beberapa alasan obyektif yang relevan secara kontekstual. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menawarkan pasar yang sangat besar untuk produk makanan halal. Adanya pandemi telah memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan operasional bisnis, yang membuat studi ini sangat penting dan tepat waktu (Oh & Kim, 2021). Sektor makanan halal memiliki basis konsumen yang luas dan terus berkembang, tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara global. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Pemanfaatan QRIS dalam transaksi pembayaran dapat mempercepat proses pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam pertumbuhan bisnis. QRIS memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan lebih aman, yang sangat cocok untuk lingkungan bisnis seperti festival makanan atau pasar makanan halal, di mana efisiensi transaksi sangat diutamakan (Mabkhot, 2023).

Digital marketing memegang peranan krusial dalam mempromosikan produk makanan halal kepada audiens yang lebih luas. Strategi digital marketing yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan iklan online, dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek UMKM makanan halal. Di masa pasca pandemi, ketika konsumen lebih sering mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian, keberadaan digital yang kuat adalah kunci untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan digitalisasi di semua sektor, termasuk UMKM (Nazaruddin & Fekete-farkas, 2023). Adaptasi terhadap teknologi pembayaran digital dan strategi pemasaran digital bukan lagi

pilihan tetapi keharusan untuk bertahan dalam persaingan. UMKM makanan halal yang mampu mengintegrasikan QRIS dan mengimplementasikan digital marketing dengan efektif cenderung lebih cepat pulih dari dampak ekonomi pandemi dan bahkan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih besar. QRIS dan digital marketing juga memungkinkan UMKM makanan halal untuk mempertajam segmentasi pasar mereka dan menargetkan konsumen secara lebih efektif. Dengan data yang diperoleh dari transaksi digital dan interaksi online, UMKM dapat lebih mengenal preferensi dan perilaku konsumen mereka, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Akbar et al., 2023).

Dalam konteks regulasi dan kepatuhan produk halal, QRIS dan digital marketing dapat memainkan peran dalam memastikan transparansi dan traceability produk. Implementasi QRIS dapat disertai dengan informasi produk yang dapat diakses melalui kode QR, termasuk sertifikasi halal, komposisi, dan asal-usul produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat posisi (S. N. Wiyono et al., 2022) UMKM makanan halal dalam pasar yang sangat kompetitif. Dengan demikian, memfokuskan penelitian pada UMKM makanan halal dalam konteks pengaruh QRIS dan digital marketing pasca pandemi memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana teknologi dan strategi digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung dan mempercepat pertumbuhan sektor ini (Bux et al., 2022).

Pasca pandemi COVID-19, perkembangan UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. UMKM mulai beradaptasi dengan perubahan sebagai peluang baru untuk mengembangkan usaha mereka. UMKM harus melakukan penyesuaian dan adaptasi dengan melakukan adopsi teknologi digital dan inovasi dalam proses bisnis untuk mengatasi tantangan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi seperti financial technology dengan elemen Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan digital marketing dengan elemen media sosial (Trinugroho et al., 2022). Menurut (Bai et al., 2021) financial technology adalah istilah yang digunakan untuk

menggambarkan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan dan memperlancar kegiatan keuangan. Ini mencakup berbagai jenis teknologi, seperti aplikasi mobile, platform e-commerce, perangkat lunak keuangan, dan teknologi pembayaran digital.

Salah satu elemen financial technology yang dapat mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dikarenakan QRIS adalah teknologi yang ramah pengguna dan mudah diakses baik oleh bisnis maupun konsumen. Hal ini menyederhanakan proses pembayaran, menghilangkan kebutuhan akan uang tunai fisik dan membuat transaksi lebih nyaman (Arianto Muditomo, 2022). QRIS dapat memperluas basis pelanggan UMKM. Banyak konsumen yang lebih menyukai pembayaran non-tunai, dan dengan menerima QRIS, UMKM dapat memanfaatkan pasar yang sedang berkembang ini, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan. Transaksi QRIS aman dan terenkripsi, mengurangi risiko penipuan dan memastikan keamanan pelanggan dan bisnis. Fitur keamanan ini membangun kepercayaan di antara pelanggan yang penting bagi pertumbuhan UMKM. QRIS mempromosikan inklusi keuangan dengan memungkinkan masyarakat yang mungkin tidak memiliki akses terhadap layanan perbankan tradisional untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Hal ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang kurang terlayani (Siahaan et al., 2023).

Data mengenai perkembangan penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut Bank Indonesia, pada awal pandemi COVID-19, jumlah pedagang UMKM yang menggunakan QRIS meningkat secara dramatis. Pada Desember 2020, terdapat sekitar 5,8 juta pedagang ritel yang terhubung dengan QRIS, yang menunjukkan peningkatan 88% dari Maret 2020. Kenaikan penggunaan QRIS terutama terjadi di kalangan Usaha Mikro, dengan peningkatan sebesar 316% dari Maret 2020. Pada Februari 2023, jumlah pengguna QRIS telah mencapai sekitar 30 juta. Ini menunjukkan adopsi QRIS yang luas di kalangan pedagang dan masyarakat Indonesia. Penggunaan QRIS ini tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga telah berkembang untuk mencakup fitur lain seperti setor-tarik

tunai, yang diluncurkan oleh Bank Indonesia pada Agustus 2023. Penggunaan QRIS telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap digitalisasi UMKM di Indonesia, mendukung inklusi ekonomi dan keuangan nasional. Peningkatan ini juga membantu dalam mengumpulkan data UMKM yang selama ini menjadi salah satu kendala dalam pengembangan UMKM di Indonesia (Rahmayati et al., 2023).

UMKM yang merangkul QRIS sejak dini dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Mereka dapat memposisikan diri mereka sebagai bisnis yang paham teknologi dan berpusat pada pelanggan, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dalam prosesnya. QRIS dapat diintegrasikan dengan berbagai layanan dan aplikasi keuangan lainnya, seperti e-wallet dan aplikasi mobile banking, sehingga memberikan pengalaman pembayaran yang lancar dan holistik kepada pelanggan (Jingyi Gao, 2022). QRIS merupakan elemen teknologi keuangan penting yang dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM dengan menyederhanakan transaksi, mengurangi biaya, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan keamanan. Penerapannya dapat membuka jalan bagi pertumbuhan dan kesuksesan berkelanjutan di era digital (Sun et al., 2022).

Meskipun QRIS memiliki potensi besar, ada beberapa kendala yang menghambat dampak pada pertumbuhan bisnis UMKM pasca pandemi. Salah satu gap utama adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang QRIS di kalangan pemilik UMKM. Banyak UMKM belum sepenuhnya memahami cara QRIS berfungsi, manfaatnya, atau bagaimana mengintegrasikannya ke dalam bisnis mereka. Meski QRIS telah diintegrasikan dalam sistem pembayaran, masih banyak pemilik UMKM yang kurang menyadari atau tidak mengerti cara menggunakan dan manfaat QRIS. Edukasi mengenai teknologi ini belum merata, khususnya di daerah terpencil atau bagi pemilik UMKM yang kurang melek teknologi. Tidak semua UMKM memiliki akses ke perangkat yang dibutuhkan untuk implementasi QRIS, seperti smartphone atau tablet (Hopalı et al., 2022). Selain itu, infrastruktur internet yang tidak merata di berbagai daerah di Indonesia menyulitkan penggunaan QRIS secara efektif. Meskipun QRIS ditujukan untuk mempermudah transaksi, masih ada biaya transaksi yang harus ditanggung oleh UMKM. Bagi beberapa

UMKM kecil, biaya ini mungkin terasa berat, khususnya jika volume transaksi mereka tidak terlalu besar. Masih ada kekhawatiran terkait keamanan dan privasi dalam menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Kekhawatiran ini dapat menghambat penerimaan QRIS oleh pemilik UMKM dan juga pelanggan mereka. QRIS perlu terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik UMKM, termasuk penambahan fitur yang bisa membantu UMKM mengelola keuangan mereka lebih baik (Rahmayati et al., 2023).

Dalam hasil penelitian (Hutagalung et al., 2021) memberikan fakta penggunaan QRIS memiliki dampak positif atas keberhasilan UMKM yang dapat diartikan jika ada peningkatan penggunaan QRIS maka tingkat keberhasilan UMKM serta secara langsung pendapatan UMKM juga akan meningkat. Selain itu dukungan penelitian (Wahyudin et al., 2022) memberikan bukti penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) memiliki dampak positif pada kinerja penjualan UMKM sehingga pendapatan UMKM meningkat melalui keunggulan bersaing. Namun disisi lain ditemukan kontradiksi dari penelitian (Perdana & Sinarwati, 2022) bahwa memberikan fakta penggunaan QRIS masih belum berjalan dengan maksimal sehingga belum mampu memberikan dampak kuat pada peningkatan pendapatan UMKM.

Teori Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa dalam model penerimaan teknologi konteks pemanfaatan teknologi, niat perilaku tidak dibentuk oleh sikap umum terhadap niat perilaku, tetapi keyakinan khusus yang terkait dengan penggunaan teknologi (Pangastuti et al., 2023). Hubungan Teori Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) dengan pengaruh QRIS Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM di Indonesia bahwa tingkat kepuasan pengguna dengan teknologi dapat memengaruhi niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Jika UMKM merasa puas dengan penggunaan QRIS dan melihat manfaat nyata darinya, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan QRIS. Ini akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka karena adopsi QRIS yang berkelanjutan dapat menciptakan efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi (Yunita & Haryanti, 2023).

Kemudian faktor selanjutnya dalam meningkatkan pendapatan UMKM adalah digital marketing. Menurut (Shafi et al., 2020) digital marketing merupakan bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya. Digital marketing juga dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk memperoleh, mengelola, dan menganalisis data konsumen dalam rangka meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Media sosial merupakan salah satu elemen digital marketing yang memiliki potensi besar untuk menunjang pertumbuhan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Media sosial memungkinkan UMKM untuk dengan mudah mengidentifikasi dan mengenali target audiens mereka (Takeda et al., 2022). Dengan menganalisis data demografis, minat, dan perilaku pengguna, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan potensial mereka. Memulai kampanye pemasaran di media sosial seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak. UMKM dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya besar (Lee et al., 2022).

Data mengenai adopsi digital marketing oleh UMKM di Indonesia menunjukkan perbedaan yang signifikan antar wilayah. Berdasarkan East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI) 2022, UMKM di Pulau Jawa memiliki tingkat adopsi digital tertinggi di Indonesia, dengan skor 49 dari 100 poin. Hal ini menunjukkan tingginya pemanfaatan internet oleh UMKM di Jawa untuk berbisnis melalui website atau e-commerce. Bali dan Nusa Tenggara menempati peringkat kedua dengan skor indeks 22 poin, diikuti oleh Sumatra dengan 21 poin, Kalimantan dengan 19 poin, dan Sulawesi dengan 14 poin. Sementara itu, Maluku dan Papua memiliki skor terendah, yaitu 10 poin. Kesenjangan dalam pemanfaatan platform online antara Jakarta dan provinsi lainnya juga menjadi salah satu tantangan dalam peningkatan adopsi digital di Indonesia (Effed Darta Hadi, Febzi Fiona, 2023).

Sepanjang pandemi COVID-19, banyak UMKM yang mengalami penurunan kinerja produksi, dengan industri mikro kecil (IMK) mengalami kontraksi hingga 17,63% year on year pada 2020. Terjadi penurunan kinerja ini di semua kuartal tahun 2020, dengan kontraksi paling dalam sebesar 21,31% pada kuartal II/2021. BPS mencatat bahwa sekitar 7,06% IMK terpaksa tutup pada kuartal IV/2020, dan 11,25% melakukan kebijakan sementara tidak berproduksi pada periode tersebut.. Dalam menghadapi tantangan ini, program peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan digital menjadi salah satu solusi utama yang diperlukan UMKM, dengan 23% responden memilih program tersebut sebagai prioritas pertama. Program lain yang dianggap efektif termasuk peningkatan akses internet yang lebih baik dan layanan logistik yang lebih mudah serta dapat diandalkan (Jianli Gao et al., 2023).

Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dan setia dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang kuat dan mengembangkan kehadiran online mereka. Dengan konsistensi dalam posting dan konten yang berkualitas, mereka dapat menciptakan kesan positif di mata pelanggan (Ratten, 2020). Digital marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis UMKM secara online. UMKM dapat menggunakan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau pelanggan baru. Digital marketing juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek UMKM. UMKM dapat menggunakan media sosial dan email marketing untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka, memberikan informasi tentang produk baru, memberikan penawaran spesial, atau mengadakan kontes online untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Modgil et al., 2022). Digital marketing juga dapat membantu meningkatkan penjualan online UMKM. Dengan menggunakan platform e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka secara online dan menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Pemasaran digital dapat membantu

dalam meningkatkan lalu lintas ke situs web atau toko online UMKM dan meningkatkan konversi penjualan (Peñarroya-Farell & Miralles, 2022).

Meskipun digital marketing memiliki potensi besar untuk mendukung UMKM, ada beberapa kendala yang masih menghambat efektivitasnya dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM pasca pandemi. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses internet di beberapa daerah di Indonesia. UMKM di daerah pedesaan atau remote mungkin menghadapi koneksi internet yang lambat atau bahkan tidak stabil. Hal ini membuat sulit bagi mereka untuk menjalankan kampanye digital marketing yang efektif (Drummond et al., 2020). Banyak pemilik UMKM di Indonesia masih kurang memahami digital marketing atau tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk mengelola kampanye digital dengan baik. Mereka tidak tahu cara menggunakan alat-alat digital atau menerapkan strategi pemasaran online yang efektif (Cheing et al., 2020). Lingkungan bisnis online yang kompetitif dapat membuat UMKM merasa sulit bersaing dengan pesaing yang lebih besar dan lebih mapan. Hal ini berdampak pada kesulitan untuk muncul di puncak hasil pencarian atau menarik perhatian konsumen dalam media sosial yang padat. Selain itu, Beberapa UMKM enggan berubah dari metode pemasaran tradisional yang sudah mereka kenal dan percayai dan khawatir tentang risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan digital marketing (Castillo et al., 2021).

Disisi lain, kesenjangan permasalahan terkait digital marketing dengan elemen media sosial sehingga belum berdampak pada pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19, banyak pemilik UMKM belum menguasai cara efektif menggunakan media sosial untuk pemasaran (Setkute & Dibb, 2022). Hal ini termasuk kurangnya pemahaman tentang cara membuat konten menarik, penggunaan hashtag, interaksi dengan audiens, dan analisis data dari media sosial. Membuat konten yang berkualitas dan menarik memerlukan waktu, keterampilan, dan sumber daya. UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam hal ini, baik dari segi tenaga kerja maupun keuangan (Dimitrios et al., 2023). Kesulitan dalam memahami dan menentukan target audiens di media sosial dapat menghambat efektivitas pemasaran. UMKM tidak sepenuhnya mengerti cara menyesuaikan konten

dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka. UMKM masih terlalu bergantung pada satu atau dua platform media sosial, membuat mereka rentan terhadap perubahan algoritma atau kebijakan platform tersebut. Menentukan jenis konten apa yang harus diposting dan seberapa sering memposting merupakan tantangan. Tanpa strategi konten yang jelas, UMKM tidak konsisten dalam pemasaran media sosial mereka (Kuppusamy et al., 2024).

Dalam pelaksanaan penelitian (Dinar & Supatminingsih, 2022) memberikan fakta bahwa digital marketing memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dukungan hasil penelitian (Salman Nasution, 2022) memberikan bukti nyata bahwa digital marketing yang diterapkan sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan UMKM dibidang kuliner. Namun disisi lain terdapat kontradiksi dimana hasil penelitian (Betty Eliya Rokhmah, 2020) memberikan fakta dari segi digital marketing masih perlu untuk dikembangkan sehingga bisamembuat UMKM lebih bersaing.

Teori Digital Marketing yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick (2004) menjelaskan bahwa praktek mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi berbasis basis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya (Peter et al., 2020). Hubungan Teori Digital Marketing oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick (2004) dengan pengaruh digital marketing pada elemen media sosial Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM di Indonesia bahwa salah satu prinsip yang ditekankan dalam teori Digital Marketing adalah segmentasi dan targeting yang efektif. Dengan menggunakan media sosial, bisnis UMKM dapat secara tepat mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang paling relevan untuk produk atau layanan mereka. Ini dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mendukung pertumbuhan bisnis (Qinqin et al., 2023).

Hubungan antara Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), digital marketing dan pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia khususnya pasca pandemi COVID-19 sangat erat dan saling memengaruhi dikarenakan pandemi COVID-19 telah mempercepat transisi ke transaksi digital. Konsumen lebih sering menggunakan pembayaran non-tunai dan belanja online. QRIS memudahkan pembayaran digital, sementara digital marketing membantu

UMKM menjangkau konsumen ini (Hia & Sinaga, 2022). UMKM perlu beradaptasi dengan kondisi baru untuk bertahan. QRIS dan digital marketing menjadi alat penting dalam adaptasi ini, memungkinkan UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan operasi mereka meskipun ada pembatasan fisik. QRIS mempermudah transaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Farrell et al., 2022). Digital marketing meningkatkan visibilitas dan akses ke pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Penggunaan QRIS mengurangi biaya transaksi dan mempercepat proses pembayaran, meningkatkan efisiensi operasional (Zahoor et al., 2023). Digital marketing menyediakan cara yang lebih hemat biaya untuk beriklan dan mempromosikan produk dibandingkan dengan metode tradisional. QRIS memainkan peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi UMKM di daerah terpencil, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam ekonomi digital (Czapla et al., 2023). Secara keseluruhan, interaksi antara QRIS, digital marketing, dan pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan, memungkinkan UMKM untuk beradaptasi, bertumbuh, dan berkembang dalam lingkungan pasca-pandemi yang baru (Sakas et al., 2023).

Penelitian mengenai pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19 memiliki keaslian dan keterbaruan dari penelitian sebelumnya yakni penelitian ini unik karena mengintegrasikan dua aspek penting - QRIS dan digital marketing - dan mengevaluasi pengaruh gabungan mereka terhadap UMKM. Kebanyakan studi sebelumnya hanya fokus pada satu aspek (Anggadipati & Nainggolan, 2022). Penelitian ini dapat mengadopsi pendekatan multi-dimensi yang melihat QRIS tidak hanya sebagai alat pembayaran tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih luas, termasuk pemanfaatan media sosial (Du & Jiang, 2022). Keterbaruan dari penelitian ini bahwa Konteks Pasca-Pandemi dimana penelitian ini menyediakan data dan analisis terbaru tentang bagaimana UMKM menyesuaikan dan berkembang setelah pandemi, memberikan perspektif baru dibandingkan studi sebelumnya yang dilakukan selama atau sebelum pandemic (Telukdarie et al., 2022). Penelitian ini mengkaji perubahan terbaru dalam

perilaku konsumen dan bagaimana hal ini memengaruhi penggunaan QRIS dan strategi digital marketing oleh UMKM. Menggali teknologi terbaru dan tren dalam digital marketing yang belum sepenuhnya dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya (Tarihoran et al., 2023). Penelitian dengan fokus ini akan memberikan wawasan baru dan relevan terkait pengaruh QRIS dan digital marketing pada UMKM Indonesia dalam konteks yang berubah pasca pandemi COVID-19 (Rahmawati et al., 2023).

Pertumbuhan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pasca pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan pemanfaatan digital marketing menjadi dua aspek kunci. Meskipun kedua inovasi ini menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan, terdapat beberapa permasalahan utama yang secara kontekstual menghambat efektivitasnya dalam mendorong perkembangan UMKM di Indonesia (Nuryyev et al., 2020). Masalah infrastruktur dan aksesibilitas menjadi penghambat utama dalam penerapan QRIS dan digital marketing. Meskipun Indonesia telah melakukan banyak kemajuan dalam peningkatan akses internet, masih terdapat ketimpangan signifikan antara area perkotaan dan pedesaan. UMKM di daerah terpencil sering kali kesulitan mengakses internet yang stabil dan cepat, yang esensial untuk teknologi QRIS dan aktivitas digital marketing. Tanpa infrastruktur yang memadai, UMKM tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya keuntungan dari digitalisasi, membatasi jangkauan pasar dan efisiensi operasional mereka (Cueto et al., 2022).

Terdapat kesenjangan dalam literasi digital dan teknologi di antara pemilik UMKM. Banyak pemilik UMKM di Indonesia belum memiliki keterampilan teknis yang cukup untuk mengimplementasikan dan mengelola sistem QRIS atau untuk merancang dan melaksanakan strategi digital marketing yang efektif. Ini menciptakan hambatan dalam adopsi teknologi dan strategi yang bisa meningkatkan visibilitas dan penjualan (Amornkitvikai et al., 2022). Ketiadaan pelatihan yang tepat dan terjangkau menambah kesulitan dalam mengatasi tantangan ini. biaya implementasi QRIS dan strategi digital marketing sering kali menjadi beban finansial yang tidak terjangkau bagi banyak UMKM.

Meskipun investasi awal mungkin tidak terlihat besar, biaya berkelanjutan untuk pemeliharaan teknologi, pembaharuan sistem, dan biaya pemasaran digital bisa menjadi signifikan. UMKM dengan sumber daya finansial yang terbatas mungkin merasa sulit untuk menjustifikasi atau mengelola biaya ini tanpa jaminan hasil yang cepat atau signifikan (Kurniasari et al., 2023).

Permasalahan keamanan dan privasi data menjadi perhatian utama dalam penggunaan QRIS. Konsumen dan pelaku UMKM sama-sama perlu merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan melalui QRIS aman dari penipuan atau pencurian data. Keraguan ini dapat mengurangi kepercayaan dan keengganan untuk menggunakan sistem pembayaran digital, yang pada gilirannya mempengaruhi adopsi luas oleh UMKM dan pelanggan mereka (Alam et al., 2022). Dalam konteks digital marketing, tantangan untuk bersaing dengan brand besar yang memiliki anggaran lebih besar untuk pemasaran digital juga signifikan. UMKM sering kali kesulitan bersaing dalam mencapai visibilitas di platform digital, dimana perusahaan besar mampu menginvestasikan lebih banyak dalam iklan, dan strategi konten yang canggih. Ini bisa mengakibatkan kesulitan dalam mencapai dan mempertahankan pelanggan baru melalui kanal digital, yang vital untuk pertumbuhan bisnis di era pasca pandemic (Yusuf et al., 2023).

Urgensi penelitian mengenai pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19 dalam ilmu manajemen bahwa, Penelitian ini membantu memahami bagaimana UMKM di Indonesia beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi perubahan pasar yang signifikan akibat pandemic (Papadopoulos et al., 2020). Ini memberikan wawasan tentang strategi yang efektif untuk bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang tidak menentu. Dengan menganalisis pengaruh QRIS dan digital marketing, penelitian ini memberikan evaluasi terhadap efektivitas kedua alat tersebut dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. Hal ini penting untuk membantu UMKM membuat keputusan strategis tentang investasi teknologi dan sumber daya pemasaran (Dwivedi et al., 2021). Penelitian ini memberikan kontribusi penting pada literatur manajemen dan pemasaran dengan

mengeksplorasi kasus nyata penerapan teknologi pembayaran dan strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM di negara berkembang (W. Zhang et al., 2022). Penelitian ini dapat memberikan insight tentang bagaimana model bisnis UMKM dapat ditingkatkan melalui integrasi QRIS dan strategi digital marketing, membantu UMKM untuk lebih kompetitif (Rachmad & Raharjo, 2023). Penelitian ini relevan dalam konteks mendorong inklusi keuangan dan digital di Indonesia, terutama di kalangan UMKM yang merupakan tulang punggung ekonomi. Dengan memahami pengaruh QRIS dan digital marketing, UMKM dapat mengidentifikasi kesempatan baru dan ancaman potensial dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, sehingga dapat merespons dengan strategi yang tepat (Zahari et al., 2024).

Penelitian mengenai pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesiakhususnya pasca pandemi COVID-19 memiliki kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, Penelitian ini memperkaya literatur manajemen dan pemasaran dengan menambahkan data dan analisis tentang penggunaan teknologi pembayaran digital dan strategi pemasaran digital di negara berkembang. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan model teoritis baru yang menggabungkan teknologi pembayaran digital dan strategi pemasaran digital dalam konteks pertumbuhan UMKM. Memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM beradaptasi dengan teknologi baru dan perubahan pasar, yang dapat menjadi kontribusi penting dalam teori adaptasi bisnis. Menyumbang pada pemahaman tentang peran inklusi keuangan dan digitalisasi dalam pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam konteks UMKM.

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat memberikan UMKM wawasan praktis tentang cara mengintegrasikan QRIS dan digital marketing untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Informasi dari penelitian ini bisa digunakan oleh pembuat kebijakan untuk merancang program dukungan untuk UMKM dalam digitalisasi dan penggunaan teknologi pembayaran digital. Menyediakan panduan bagi perusahaan teknologi dan penyedia layanan pembayaran untuk mengembangkan solusi yang lebih sesuai dengan

kebutuhan UMKM. Hasil penelitian dapat digunakan dalam program pelatihan dan pengembangan kapasitas untuk UMKM, membantu mereka memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran online secara lebih efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi penting untuk pengembangan teori manajemen dan pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan industri lainnya untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis pasca pandemi. Dari uraian dan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan Digital Marketing Pada Kinerja Pemasaran Makanan Halal di Sektor UMKM Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan Masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data bentuk-bentuk rumusan masalah ini berdasarkan penelitian menurut tingkat explanasi. Perumusan masalah diperlukan untuk mempermudah dalam menginterpretasikan data dan fakta yang diperlukan dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19 ?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19 ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari penelitian, penulis memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Pemerintah Republik Indonesia, penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk membantu pemerintah dalam memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM mengenai pemanfaatan teknologi. Hal ini dapat membantu pemerintah untuk mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dan mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia sehingga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan akses keuangan dan

pasar yang lebih luas. Hal ini tentunya akan meningkatkan kinerja UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah terpencil.

2. Bagi masyarakat di harapkan penelitian ini menjadi bahan informasi dan wawasan untuk dapat lebih memahami teknologi dan potensinya dalam membantu memperkuat ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Hal ini dapat membantu masyarakat menjadi lebih terampil dan terampil dalam memanfaatkan teknologi. UMKM dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing UMKM di pasar.
3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam penerapan antara teori, praktik dan implementasi yang dituangkan dalam suatu karya ilmiah yaitu tesis.
4. Bagi pembaca, peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi penelitian berikutnya dengan topik serupa yaitu digitalisasi dan UMKM

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Acceptance Model (TAM)**

Teori Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa dalam model penerimaan teknologi konteks pemanfaatan teknologi, niat perilaku tidak dibentuk oleh sikap umum terhadap niat perilaku, tetapi keyakinan khusus yang terkait dengan penggunaan teknologi. Tujuan Teori Acceptance Model (TAM) adalah untuk menjadi kerangka kerja untuk memeriksa berbagai perilaku pengguna teknologi sambil mempertahankan pendekatan. Tujuan utama TAM adalah menjelaskan proses yang mendasari penerimaan teknologi, untuk memprediksi perilaku dan memberikan penjelasan teoretis untuk keberhasilan penerapan teknologi (Awe & Ertemel, 2021). Tujuan praktis dari TAM adalah untuk menginformasikan praktisi tentang langkah-langkah yang mungkin mereka ambil sebelum penerapan sistem. Pengembangan model penerimaan teknologi dengan membingkai proses yang memediasi hubungan antara karakteristik (faktor eksternal) dan penggunaan sistem aktual. Model ini didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA), yang memberikan perspektif psikologis tentang perilaku manusia dan hilang dalam literatur pada waktu itu (Tam et al., 2021).

Teori Acceptance Model (TAM) sebagai penerimaan teknologi adalah proses tiga tahap, di mana faktor eksternal (fitur desain sistem) memicu respons kognitif (persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan), yang, pada gilirannya, membentuk respons afektif (sikap terhadap penggunaan teknologi/niat) dan mempengaruhi perilaku penggunaan. Teori Acceptance Model (TAM) mewakili perilaku, sebagai hasil yang diprediksi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan niat perilaku (Masood & Sonntag, 2020). Hubungan Teori Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) dengan pengaruh QRIS Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM di Indonesia bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi adalah persepsi pengguna tentang seberapa mudah teknologi tersebut digunakan. Dalam konteks QRIS, jika UMKM merasa bahwa QRIS

mudah digunakan dalam transaksi dan operasi bisnis mereka, mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya. Ini akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka karena penggunaan QRIS dapat meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi dan mengelola keuangan. Jika UMKM percaya bahwa QRIS dapat membantu mereka meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, mengurangi biaya, atau meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya. Dengan adopsi QRIS yang tepat, pertumbuhan bisnis UMKM dapat ditingkatkan melalui peningkatan dalam operasional dan layanan yang lebih baik (Nurhapsari & Sholihah, 2022).

### **2.1.2 Teori Digital Marketing**

Teori Digital Marketing yang dikemukakan oleh Dave *Chaffey* dan Fiona Ellis Chadwick (2004) menjelaskan bahwa praktek mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi berbasis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya (Peter et al., 2020). Pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Digital Marketing atau Pemasaran digital sebagai untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Revolusi digital memicu aktivitas berbasis digital dan semakin meluas serta menciptakan ledakan informasi maupun banjir data (Liu et al., 2020).

Digital Marketing adalah praktik mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, dan aplikasi seluler. Tujuan Digital Marketing adalah untuk terhubung dengan audiens target, membangun kesadaran merek, dan mengarahkan lalu lintas dan penjualan. Periklanan digital melibatkan penempatan iklan di saluran digital, seperti mesin pencari, platform media

sosial, dan situs web (Hofacker et al., 2020). Periklanan digital dapat sangat bertarget dan hemat biaya, memungkinkan bisnis menjangkau khalayak tertentu dan melacak kinerja iklan mereka. Periklanan digital yang sukses membutuhkan penargetan yang cermat, materi iklan yang menarik, serta pemantauan dan pengoptimalan yang konstan. Hubungan Teori Digital Marketing oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick (2004) dengan pengaruh digital marketing pada elemen media sosial Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM di Indonesia bahwa Teori Digital Marketing menyoroti pentingnya berbagai saluran digital, termasuk media sosial, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital. Di dalam konteks bisnis UMKM di Indonesia, pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran digital dapat membantu mereka mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial. Salah satu prinsip yang ditekankan dalam teori Digital Marketing adalah segmentasi dan targeting yang efektif. Dengan menggunakan media sosial, bisnis UMKM dapat secara tepat mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang paling relevan untuk produk atau layanan mereka. Ini dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mendukung pertumbuhan bisnis (Syed et al., 2023).

### **2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut (Setyoko & Kurniasih, 2022) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki skala kecil dengan jumlah karyawan terbatas dan modal yang relatif rendah. Kategori UMKM ini biasanya didefinisikan berdasarkan kriteria jumlah karyawan dan omzet per tahun. Menurut (Irianto et al., 2020) UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh orang miskin yang tidak memiliki jaminan, dan harus diberikan akses ke sumber daya finansial dan pelatihan untuk membantu mereka meningkatkan kesejahteraan mereka. Di Indonesia, UMKM telah diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut undang-undang, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut: (Hamid et al., 2021)

- a. Usaha Mikro: usaha yang memiliki aset paling banyak 50 juta rupiah (termasuk tanah dan bangunan) dan pendapatan usaha tahunan paling banyak 300 juta rupiah.
- b. Usaha Kecil: usaha yang memiliki aset lebih dari 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah (termasuk tanah dan bangunan) dan pendapatan usaha tahunan lebih dari 300 juta rupiah sampai dengan 2,5 miliar rupiah.
- c. Usaha Menengah: usaha yang memiliki aset lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan 10 miliar rupiah (termasuk tanah dan bangunan) dan pendapatan usaha tahunan lebih dari 2,5 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah.

Pada dasarnya, definisi UMKM di Indonesia mengacu pada ukuran dan skala usaha, yaitu berdasarkan aset dan pendapatan usaha. Undang-undang tersebut juga memperjelas bahwa UMKM harus beroperasi secara legal dan terdaftar di instansi yang berwenang. Pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian yang besar untuk memajukan UMKM, seperti memberikan bantuan dan dukungan keuangan, pelatihan dan pengembangan keterampilan, akses ke pasar dan teknologi, serta fasilitas perbankan dan permodalan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat sektor ekonomi nasional (Nadyan et al., 2021).

UMKM dianggap sebagai pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan. Oleh karena itu, pemerintah dan organisasi internasional memberikan perhatian khusus untuk mendukung perkembangan UMKM. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian karena kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat perekonomian lokal. UMKM juga dianggap sebagai salah satu cara untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) meliputi: (Milzam et al., 2020)

- a. Modal terbatas: UMKM biasanya dimulai dengan modal yang terbatas. Biasanya, modal tersebut berasal dari tabungan pribadi, pinjaman dari keluarga atau teman, atau kredit usaha dari bank atau lembaga keuangan.

- b. Skala kecil: UMKM memiliki skala kecil dibandingkan dengan usaha besar. Umumnya, UMKM hanya mempekerjakan beberapa orang atau bahkan hanya dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang saja.
- c. Pengelolaan sederhana: UMKM umumnya memiliki sistem pengelolaan yang sederhana. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi informasi yang dimiliki.
- d. Cakupan pasar lokal: UMKM biasanya melayani pasar lokal atau regional, meskipun beberapa UMKM juga dapat menjual produknya di pasar internasional.
- e. Produk atau jasa yang beragam: UMKM bisa memproduksi berbagai jenis produk atau menyediakan jasa dalam berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan, jasa perbaikan, dan lain sebagainya.
- f. Sifat inovatif: UMKM cenderung inovatif dalam pengembangan produk atau jasa, mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.
- g. Sumber daya manusia yang terbatas: UMKM sering kali memiliki sumber daya manusia yang terbatas, yang membuat mereka harus dapat mengoptimalkan tenaga kerja yang ada.

Karakteristik UMKM berbeda-beda tergantung pada jenis usaha dan lingkungan ekonomi di mana mereka beroperasi. Meskipun memiliki keterbatasan, UMKM tetap memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian, terutama di tingkat lokal dan regional. Oleh karena itu, dukungan dan perhatian khusus dari pemerintah dan masyarakat diperlukan untuk membantu UMKM tumbuh dan bersaing di pasar. Jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat dibedakan berdasarkan jenis produk atau jasa yang dihasilkan. Berikut adalah beberapa contoh jenis UMKM yang umum di Indonesia: (Djarmiko & Pudyastiwi, 2020)

- a. Usaha kuliner: UMKM jenis ini menghasilkan makanan dan minuman, seperti warung makan, berjualan, jajanan pasar, dan sejenisnya.
- b. Usaha fashion: UMKM jenis ini menghasilkan produk fashion, seperti pakaian, aksesoris, dan kerajinan tangan, seperti tas, sepatu, dan perhiasan.

- c. Usaha kreatif: UMKM jenis ini menghasilkan produk atau jasa yang unik dan kreatif, seperti kerajinan tangan, lukisan, desain grafis, dan fotografi.
- d. Usaha perbaikan: UMKM jenis ini menyediakan jasa perbaikan barang-barang elektronik, kendaraan, atau peralatan rumah tangga.
- e. Usaha jasa: UMKM jenis ini menyediakan jasa seperti jasa kecantikan, jasa pembersihan, jasa pengiriman, atau jasa perawatan kesehatan.
- f. Usaha pertanian: UMKM jenis ini menghasilkan produk pertanian, seperti beras, sayuran, buah-buahan, dan sejenisnya.
- g. Usaha peternakan: UMKM jenis ini menghasilkan produk peternakan, seperti daging, susu, telur, dan sejenisnya.
- h. Usaha perikanan: UMKM jenis ini menghasilkan produk perikanan, seperti ikan, udang, kerang, dan sejenisnya.
- i. Usaha industri kecil: UMKM jenis ini menghasilkan produk-produk industri kecil, seperti kertas, rotan, kayu, tekstil, dan sejenisnya.

Jenis UMKM tersebut tidaklah terbatas dan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan pasar dan kondisi ekonomi di masing-masing daerah. Meskipun memiliki skala usaha kecil, UMKM memiliki potensi yang besar dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan perhatian dari pemerintah dan masyarakat untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang . Pada masa pandemi COVID-19, pertumbuhan bisnis UMKM dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain: (Murphy & Kelliher, 2022)

- a. Penjualan online - Indikator ini mengukur jumlah penjualan yang dilakukan oleh UMKM melalui platform online seperti e-commerce. Semakin tinggi jumlah penjualan online, semakin besar peluang untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis.

- b. Jumlah pelanggan - Indikator ini mengukur jumlah pelanggan yang menggunakan layanan UMKM selama masa pandemi. Semakin banyak pelanggan, semakin besar peluang untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis.
- c. Diversifikasi produk - Indikator ini mengukur kemampuan UMKM dalam melakukan diversifikasi produk agar dapat menghadapi situasi yang berubah-ubah selama pandemi. UMKM yang berhasil melakukan diversifikasi produk akan memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan dan berkembang.
- d. Efisiensi biaya - Indikator ini mengukur efisiensi penggunaan sumber daya, baik tenaga kerja maupun keuangan, untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis UMKM pada masa pandemi.
- e. Ketersediaan dana - Indikator ini mengukur ketersediaan dana yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis UMKM. UMKM yang berhasil mengakses sumber dana yang cukup akan memiliki peluang yang lebih baik untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.
- f. Kerja sama dan jaringan - Indikator ini mengukur kemampuan UMKM dalam menjalin kerja sama dan memperluas jaringan dengan pihak lain, seperti supplier, konsumen, dan komunitas. UMKM yang berhasil membangun kerja sama dan jaringan yang kuat akan memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan dan berkembang pada masa pandemi.

Dalam situasi yang sulit seperti pandemi COVID-19, UMKM perlu mengukur dan memantau indikator-indikator di atas dengan cermat. Dengan memahami indikator-indikator tersebut, UMKM dapat mengevaluasi kinerja bisnisnya dan mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya pada masa yang sulit ini (Zaazou & Salman Abdou, 2022).

#### **2.1.4 Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)**

Menurut (Bobby Setiawan, Marwah Khairani, 2022) Quick Response Code Indonesian Standard atau sering disebut dengan QRIS (diucapkan KRIS) adalah penyatuan beberapa bentuk QR code yang digunakan oleh berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan QR Code. Industri sistem bekerja sama dengan Bank Indonesia berkolaborasi menciptakan QRIS dengan tujuan agar proses berbisnis dengan QR Codes menjadi lebih sederhana, efisien, dan terpercaya. Penyedia Layanan Sistem Pembayaran wajib menggunakan QRIS jika mereka berencana untuk menerima pembayaran menggunakan kode QR. Menurut (Diana Aviyanti et al., 2021) anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia telah menerbitkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Penerapan Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran. Peraturan ini diterbitkan dalam kesempatan khusus ini oleh Bank Indonesia. Kita semua akrab dengan tampilan Kode QR, yang dapat melayani berbagai tujuan selain sistem pembayaran. Namun topik yang dibahas adalah sistem pembayaran Quick Response (QR) Code. Pelaku UMKM saat ini memanfaatkannya karena kemudahan serta keuntungannya yang beragam, baik secara finansial maupun praktis.

Pada 16 Agustus 2019, Bank Indonesia (BI) menerbitkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No.21/18/PADG/2019 tentang Penerapan Standard Nasional Quick Response Code for Payments. Peraturan ini menjadi pedoman penerapan Quick Response (QR) Code Indonesian Standard (QRIS). Diterbitkannya ketentuan tersebut bertujuan utama untuk mensukseskan terselenggaranya layanan pembayaran di Indonesia yang menggunakan QRIS. Dalam rangka memberikan waktu kepada Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran untuk mempersiapkan diri dalam implementasi QRIS secara nasional, yang akan dilaksanakan pada tanggal 1 Januari 2020, hari dimana QRIS akan beroperasi. Pengguna memiliki lebih banyak keleluasaan dalam memilih berbagai sumber uang tunai dan/atau alat pembayaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant, yang merupakan salah satu keuntungannya (Diah Gandorih et al., 2022). Jika dilihat dari sisi merchant, keuntungannya antara

lain peningkatan kepraktisan karena merchant hanya diharuskan memiliki satu QR Code untuk pembayaran sesuai dengan standar QRIS agar dapat menerima pembayaran dari berbagai sumber dana dan/atau berbagai alat pembayaran. Pengembangan QRIS mendorong konektivitas dan interoperabilitas di seluruh industri secara keseluruhan, dengan tujuan mengurangi jumlah fragmentasi yang ada dan memaksimalkan produktivitas secara keseluruhan (Listiawati et al., 2022).

### **2.1.5 Digital Marketing**

Menurut (Chmielarz et al., 2022) Digital marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai kanal digital seperti internet, media sosial, ponsel pintar, dan lain-lain. Menurut digital marketing sebagai penggunaan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang lebih interaktif dan terukur. Menurut (Hossain et al., 2022) digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai kanal digital seperti internet, media sosial, ponsel pintar, dan lain-lain. Menurut (L. Zhang & Erturk, 2022) pemasaran digital sebagai penggunaan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk atau jasa, dan menciptakan keuntungan melalui berbagai strategi pemasaran online.

Menurut (Alford & Jones, 2020) Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Menurut (Rizvanović et al., 2023) Digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital. Menurut (Hagen et al., 2022) Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau wab marketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. promosi

iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (mobile device) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, twitter, instagram, line dan lain-lain. Secara umum, definisi-definisi tersebut menekankan pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai tujuan pemasaran, dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai kanal digital. Digital marketing terdiri dari berbagai komponen yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempromosikan produk atau jasa. Berikut adalah beberapa komponen digital marketing yang umum digunakan: (J. Kim et al., 2021)

- a. Website - Website perusahaan dapat menjadi pusat dari aktivitas digital marketing, tempat di mana konsumen dapat mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta melakukan pembelian secara online.
- b. Search Engine Optimization (SEO) - SEO adalah teknik untuk meningkatkan peringkat website pada halaman hasil pencarian mesin pencari, seperti Google. Hal ini dapat membantu website perusahaan lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Search Engine Marketing (SEM) - SEM adalah bentuk iklan online yang menggunakan mesin pencari sebagai kanal pemasaran. Hal ini dapat meliputi iklan berbayar pada halaman hasil pencarian atau iklan display pada situs web.
- d. Social Media Marketing - Social media marketing melibatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e. Email Marketing - Email marketing melibatkan pengiriman pesan melalui email untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan membangun hubungan dengan konsumen.
- f. Content Marketing - Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga, seperti artikel blog, video, atau infografis, untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen.

- g. Mobile Marketing - Mobile marketing melibatkan penggunaan perangkat mobile, seperti ponsel pintar atau tablet, untuk mempromosikan produk atau jasa melalui aplikasi atau situs web yang dioptimalkan untuk perangkat mobile.
- h. Analytics - Analytics adalah proses pengukuran dan analisis kinerja kampanye digital marketing untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

Setiap komponen digital marketing dapat digunakan secara terpisah atau saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Digital marketing di Indonesia diatur oleh beberapa peraturan perundang-undangan sebagai dasar hukum. Berikut adalah beberapa peraturan perundang-undangan yang relevan dengan digital marketing di Indonesia: (Kano et al., 2022)

- a. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen - Undang-undang ini mengatur tentang hak-hak konsumen dalam transaksi bisnis, termasuk hak untuk memperoleh informasi yang jelas dan benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) - Undang-undang ini mengatur tentang tata cara penggunaan teknologi informasi dalam melakukan transaksi elektronik, termasuk penggunaan internet dalam aktivitas bisnis.
- c. Peraturan Menteri Perdagangan No. 71 Tahun 2019 tentang Perdagangan Elektronik - Peraturan ini mengatur tentang tata cara perdagangan elektronik dan penggunaan teknologi informasi dalam aktivitas perdagangan.
- d. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik - Peraturan ini mengatur tentang tata cara penyelenggaraan sistem elektronik yang mencakup penggunaan internet dalam aktivitas bisnis.

Selain peraturan perundang-undangan di atas, ada juga beberapa pedoman dan standar yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), yang berfungsi sebagai panduan bagi pelaku bisnis dalam menggunakan teknologi informasi dan internet dalam aktivitas bisnis mereka. Berikut adalah beberapa jenis digital marketing yang umum digunakan: (Chasanah et al., 2021)

- a. Search Engine Optimization (SEO) - Teknik SEO meliputi berbagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website pada halaman hasil pencarian mesin pencari seperti Google.
- b. Pay-Per-Click Advertising (PPC) - PPC adalah bentuk iklan online di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Contohnya adalah Google Ads.
- c. Social Media Marketing - Social media marketing melibatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan membangun hubungan dengan konsumen.
- d. Content Marketing - Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga, seperti artikel blog, video, atau infografis, untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen.
- e. Email Marketing - Email marketing melibatkan pengiriman pesan melalui email untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan membangun hubungan dengan konsumen.
- f. Mobile Marketing - Mobile marketing melibatkan penggunaan perangkat mobile, seperti ponsel pintar atau tablet, untuk mempromosikan produk atau jasa melalui aplikasi atau situs web yang dioptimalkan untuk perangkat mobile.
- g. Influencer Marketing - Influencer marketing melibatkan kerjasama dengan influencer media sosial yang memiliki pengikut yang banyak untuk mempromosikan produk atau jasa.

- h. Video Marketing - Video marketing melibatkan pembuatan dan penggunaan video untuk mempromosikan produk atau jasa, seperti iklan video, tutorial, atau testimoni konsumen.
- i. Affiliate Marketing - Affiliate marketing melibatkan kerjasama dengan afiliasi untuk mempromosikan produk atau jasa. Afiliasi akan mendapatkan komisi setiap kali produk atau jasa yang dipromosikan terjual melalui link afiliasi.

Pertumbuhan bisnis UMKM dapat diukur melalui beberapa indikator digital marketing, antara lain: (Ahmed & Sur, 2023)

- a. Penjualan - Indikator ini mengukur jumlah produk atau layanan yang terjual selama periode waktu tertentu. Dalam hal ini, penggunaan platform e-commerce atau marketplace dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka.
- b. Traffic (Lalu Lintas) - Indikator ini mengukur jumlah kunjungan ke website, blog, atau media sosial perusahaan. Semakin banyak lalu lintas yang diterima, semakin besar peluang untuk menarik calon pembeli dan meningkatkan penjualan.
- c. Konversi - Indikator ini mengukur persentase pengunjung website atau media sosial yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau mendaftar sebagai anggota. Semakin tinggi tingkat konversi, semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM.
- d. Return on Investment (ROI) - Indikator ini mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital dalam menghasilkan keuntungan. ROI dapat dihitung dengan membandingkan pendapatan yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk kampanye pemasaran. Semakin besar ROI, semakin efektif kampanye pemasaran digital dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM.
- e. Brand Awareness (Kesadaran Merek) - Indikator ini mengukur seberapa dikenal merek UMKM di mata konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah untuk menarik calon pembeli dan meningkatkan penjualan.

- f. Engagement (Keterlibatan) - Indikator ini mengukur seberapa banyak interaksi yang terjadi antara UMKM dan konsumen di media sosial. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Dengan memonitor dan mengukur indikator-indikator digital marketing di atas, UMKM dapat mengetahui seberapa efektif kampanye pemasaran digital mereka dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. UMKM dapat memanfaatkan hasil analisis data ini untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat (Vidyastuti, 2022).

#### **2.1.6 *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)***

Diawal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu coronavirus jenis baru (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Diketahui, asal mula virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok Ditemukan pada akhir Desember tahun 2019. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Virus yang merupakan virus RNA strain tunggal positif ini menginfeksi saluran pernapasan. Virus Corona adalah zoonotic yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia (Normasyhuri et al., 2022). Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus COVID-19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana Wuhan Municipal Health Committee mengeluarkan pernyataan “urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause”. Penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus Corona (Nasution et al., 2020).

Penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus Corona. Adapun negara-negara ASEAN yang mengkonfirmasi telah memiliki pasien positif tertular COVID-19

adalah Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, Kamboja, dan Filipina. Data kasus dan korban COVID-19 yang tersebar di berbagai negara ini menunjukkan bahwa COVID-19 telah menjadi masalah global dan menimbulkan dampak bagi aktivitas internasional, seperti ekonomi dan berbagai aktivitas lainnya (Normasyhuri et al., 2021). Terlepas dari upaya setiap negara, terutama negaranegara yang teridentifikasi terjangkit COVID-19, untuk membatasi interaksi warganya dengan warga negara asing, masyarakat internasional tidak dapat membiarkan kasus ini terus terjadi. Salah satu dampak penyebaran COVID-19 adalah menurunnya tingkat pertumbuhan ekonomi dunia. International Monetary Fund (IMF) telah menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi dunia menurun sebesar 0,1-0,2% menjadi sebesar 3,3% pada tahun 2020. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), juga mengatakan akan terjadinya perlambatan pada kinerja perekonomian dunia karena berkurangnya jumlah rantai pasokan dan turunnya permintaan atas komoditas (Ma'rifah & Normasyhuri, 2022).

Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, pariwisata dan perbankan (Normasyhuri & Aklianto, 2022). Keberadaannya, memaksa pemerintah mengeluarkan kebijakan yang berkenaan dengan keadaan darurat, sering dikenal dengan sebutan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) (Hsb, 2019) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan corona virus disease 2019 (COVID-19) tanggal 31 Maret 2020. (*PP No. 21 Tahun 2020 Tentang PSBB Dalam Rangka Penanganan COVID-19*, n.d.).

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia. Beberapa dampak yang terjadi antara lain: Menurunnya permintaan pasar dikarenakan seiring dengan terjadinya pembatasan sosial dan ekonomi, banyak pelanggan mengurangi pengeluarannya, sehingga permintaan pasar menurun. Hal ini membuat UMKM kesulitan menjual produknya dan mempengaruhi

pertumbuhan bisnis. Selain itu Penurunan pendapatan UMKM dimana penurunan permintaan pasar berdampak pada pendapatan UMKM, yang mengalami penurunan signifikan. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam membayar gaji karyawan dan mengelola cash flow (Budiman et al., 2020). Bahkan di masa COVID-19 banyak UMKM mengalami Penutupan usaha. Beberapa UMKM terpaksa menutup usahanya karena tidak mampu bertahan di tengah situasi yang sulit. Dalam beberapa kasus, penutupan usaha juga terkait dengan kebijakan lockdown yang berdampak pada operasional bisnis. Pandemi COVID-19 memaksa UMKM untuk menyesuaikan bisnisnya, baik dalam hal produksi maupun pemasaran. UMKM yang tidak dapat menyesuaikan bisnisnya dengan cepat akan kehilangan daya saing dan peluang untuk bertahan di masa pasca pandemi COVID-19 (Rahmad Ramadhan, Indrawari, 2021).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan dengan landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teon' yang telah diajukan. Salah satu landasan yang dapat dipergunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian kembali serta menjadi rujukan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Pembahasan
1.	Overcoming the unprecedented: Micro, small and medium hospitality enterprises under COVID-19 International Journal of Hospitality Management Vol 103 2022 (Alonso et al., 2022)	Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, mengidentifikasi pola dari kategori terbuka dan mengembangkannya menjadi model teoritis. Pendekatan sistematis dalam peninjauan dan pengkodean memungkinkan identifikasi tema yang berulang dan memfasilitasi penegasan proposisi dan prediksi hubungan dalam kumpulan data	Hasil penelitian memberikan bukti nyata wabah COVID-19 yang tiba-tiba telah melumpuhkan bahkan menghancurkan banyak industri termasuk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
2.	Covid-19 Impact On Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises Under The Lockdown: Evidence From A Rapid Survey In The Phipippines Social Science Research Network (SSRN) Vol. 18 No. 1216 2021 (Shigehiro Shinozaki, 2021)	ADB melakukan survei cepat dari tanggal 30 Maret hingga 16 April 2020 untuk menilai dampak awal tindakan karantina dan lockdown terkait COVID-19 terhadap UMKM. Survei ini juga mengeksplorasi kemungkinan pilihan kebijakan pemerintah untuk mendukung kebutuhan UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara daring melalui media sosial (Facebook) dan jaringan Biro Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di bawah Departemen Perdagangan	Hasil penelitian memberikan bukti bahwa setelah penguncian pembatasan sosial akibat COVID-19, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terus menghadapi penurunan permintaan dan pendapatan yang tajam

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Pembahasan
		dan Industri serta Kamar Dagang dan Industri Filipina.	
3.	Income Analysis of Micro and Small Enterprises (MSEs) During the Covid-19 Pandemi: Evidence from Indonesia Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia Vol. 7 No. 1 2022 (Rochmatullah et al., 2022)	Data diolah menggunakan software SPSS versi 21.0. Peneliti menguji hipotesis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. metode ini sering digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai alat untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan patokan uji regresi simultan (Signifikansi F), uji patokan regresi parsial (koefisien- $\beta$ ), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).	Hasil penelitian memberikan bukti COVID-19 mengakibatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami penurunan pendapatan karena penurunan penjualan dan keterbatasan pemasaran yang disebabkan oleh pembatasan jam kerja yang diberlakukan oleh pemerintah dan pengurangan tenaga kerja yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mengurangi pengeluaran
4.	Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 (Nalini, 2021)	Peneliti menggunakan penelitian kepustakaan yaitu dalam proses pengumpulan data tidak perlu terjun langsung ke lapangan tetapi mengambil berbagai sumber referensi yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah menyimak dan mencatat informasi penting dalam melakukan analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan	Hasil penelitian menemukan bukti dampak wabah Covid-19 terhadap perekonomian telah dialami oleh seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia yang mengalami dampak ekonomi cukup besar. UKM dalam hal ini menjadi bagian yang sangat terpukul dalam krisis ini.
5.	Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap	Metode deskriptif kuantitatif diimplementasikan pada penelitian ini. Hasil penelitian dinarasikan dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa financial technology secara berpengaruh

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Pembahasan
	Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM Jurnal Mirai Management Volume 7 Issue 2 2022 (Yuningsih et al., 2022)	menggunakan rumus matematis dan statistik serta menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan dari permasalahan tersebut. Populasi sebanyak 53.980 pelaku UMKM yang ada di Kota Sukabumi, dengan menggunakan metode Isaac dan Michael ditetapkan sampel sebanyak 346 responden.	terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. Artinya teknologi finansial merupakan faktor fundamental yang harus dimiliki oleh pelaku usaha di sektor UMKM pada era digitalisasi saat ini untuk menjaga keberlangsungan usahanya
6.	Tingkat financial technology terhadap peningkatan kinerja UMKM dengan variabel intervening inklusi keuangan pada pelaku UMKM Kota Bengkulu Jurnal Management and Business Review (MBR) Vol. 6 No. 2 2022 (Safrianti et al., 2022)	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menggambarkan sifat-sifat (ciri-ciri) suatu keadaan atau objek penelitian yang telah disebutkan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh financial technology pada kinerja UMKM yang diintervening inklusi keuangan pada UMKM di Kota Bengkulu. Menggunakan pendekatan explanatory research, yaitu menganalisis hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya, dalam rangka pengujian hipotesis.	Hasil penelitian memberikan bukti Financial technology berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Ini menunjukkan bahwa Pelaku UMKM di Kota Bengkulu telah memahami tentang pentingnya memanfaatkan financial technology, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM. Meningkatnya kinerja UMKM dapat dilihat dari bertambahnya keuntungan, jumlah pelanggan, jumlah penjualan, dan jumlah aset setiap tahunnya
7.	Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM Jurnal Bisnis, Manajemen, dan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kuesioner dan data primer. Dengan mendistribusikan 53 sampel dari 60 populasi menggunakan perhitungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa financial technology dengan variabel Payment Gateway berpengaruh signifikan terhadap

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Pembahasan
	Ekonomi Vol. 1 No. 1 Juli 2020 (Lestari et al., 2020)	rumus slovin. Objek penelitian ini dilakukan di UMKM Palembang Indah Mall. Penelitian ini ingin melihat apakah Payment Gateway berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.	kinerja keuangan UMKM yang diukur dengan pendapatan penjualan.
8.	Pengaruh Pemasaran Digital dan Variasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Survey Terhadap Pelaku UMKM di Provinsi Banten) Sains manajemen: Jurnal Manajemen Unsera Volume 8 No.1 Juni 2022 (Wicaksono, 2022)	Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mempengaruhi determinan antara pemasaran digital dan variasi produk terhadap perkembangan sektor usaha mikro, kecil dan menengah. Data dalam penelitian ini diperoleh dari studi berupa studi literatur, tulisan ilmiah maupun artikel yang berkaitan dengan topik analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sektor UMKM di Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengolah data sekunder melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital terhadap perkembangan sektor UMKM.
9.	Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Vol. 2 No 2 2022 (Budi Dharma, Putri Indah Fadillah, 2022)	Penelitian ini bersifat kuantitatif dalam menganalisis data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode didasari pada falsafah positivisme yang digunakan dalam meneliti sampel dan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan dengan tujuan untuk menguji	Dari hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan penjualan. Para UMKM yang menerapkan digital marketing penjualan meningkat dikarenakan jumlah pembeli yang juga naik

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Pembahasan
		<p>hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Sumatera Utara dengan sampel 100 pelaku UMKM yang ada di Medan.</p>	
10.	<p>Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro            Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol 6 No 2 September 2022            (Palupi &amp; Sulistyowati, 2022)</p>	<p>Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan variable bebas sebagai variabel pemasaran digital dan variabel terikat penelitian sebagai peningkatan penjualan. Penelitian ini mengambil populasi dari karyawan yang berada di wilayah Padang Bojonegoro sebanyak 220 karyawan khususnya perempuan. Berdasarkan jumlah karyawan ledre super di Bojonegoro, maka sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus solvin</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Perempuan di Bojonegoro</p>

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Indonesia Pasca Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia. Banyak UMKM mengalami penurunan pendapatan dan bahkan ada yang terpaksa tutup karena tidak mampu bertahan di tengah situasi yang sulit ini. Seiring dengan penurunan daya beli masyarakat, permintaan produk dan jasa dari UMKM menurun drastis sehingga pendapatan mereka menurun tajam (Silfia & Utami, 2021). Tidak hanya itu saja, Akibat COVID-19 menjadikan UMKM Kesulitan dalam memperoleh modal. Bank dan lembaga keuangan makin berhati-hati dalam memberikan pinjaman, sehingga UMKM kesulitan memperoleh modal untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu Akibat pandemi, biaya produksi UMKM meningkat karena adanya protokol kesehatan yang harus dipatuhi, misalnya dalam hal penyediaan sarana dan prasarana kesehatan (Ismail, 2021).

Elemen Financial Technology (Fintech) seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pasca pandemi COVID-19 di Indonesia karena QRIS memungkinkan UMKM untuk melakukan transaksi dengan cepat, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pembayaran dan meningkatkan efisiensi operasional (Romadhon & Fitri, 2020). Hal ini dapat menghemat waktu bagi pemilik bisnis dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan memungkinkan UMKM untuk melayani lebih banyak pelanggan dalam waktu yang lebih singkat. QRIS memungkinkan UMKM untuk menerima pembayaran dari pelanggan yang mungkin tidak memiliki uang tunai atau yang lebih suka menggunakan pembayaran digital. Dengan demikian, UMKM dapat mengakses pangsa pasar yang lebih besar dan lebih beragam, yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka (Rafferty & Fajar, 2022).

Hasil temuan penelitian (Latuheru & Foenay, 2021) penggunaan QRIS dalam interaksi antara pemilik bisnis dan pelanggan membantu bisnis kuliner tumbuh dan memiliki pengaruh yang menguntungkan. Bukti dari hasil penelitian (Kala'lembang, 2021) bahwa digitalisasi pembayaran termasuk penggunaan QRIS sebagai solusi cerdas untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan usaha kecil mikro. Dukungs penelitian Hasil penelitian (Mangifera & Mawardi, 2022) menunjukkan bahwa selama transaksi digital penjualan dan keuntungan meningkat dan usaha kecil makanan dan minuman akan didorong untuk memanfaatkan manfaat transformasi digital sebagai peluang untuk meningkatkan kinerja keuangannya. Teori Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa dalam model penerimaan teknologi konteks pemanfaatan teknologi, niat perilaku tidak dibentuk oleh sikap umum terhadap niat perilaku, tetapi keyakinan khusus yang terkait dengan penggunaan teknologi. Hubungan Teori Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) dengan pengaruh QRIS Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM di Indonesia bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi adalah persepsi pengguna tentang seberapa mudah teknologi tersebut digunakan (Susanti & Kresnha Reza, 2022). Dalam konteks QRIS, jika UMKM merasa bahwa QRIS mudah digunakan dalam transaksi dan operasi bisnis mereka, mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya. Ini akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka karena penggunaan QRIS dapat meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi dan mengelola keuangan (Widowati & Khusaeni, 2022). Berdasarkan fakta dan kerangka teoritis di atas, maka di formulasikan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UMKM Indonesia pasca pandemi COVID-19

### **2.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM Indonesia Pasca Pandemi COVID-19**

Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak tantangan bagi pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan permintaan dari konsumen karena adanya kebijakan pembatasan sosial dan penutupan bisnis. Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan dan laba bagi UMKM. UMKM menghadapi kendala operasional seperti kesulitan dalam menjalankan bisnis secara normal karena kebijakan pembatasan sosial dan kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah (Bressan et al., 2023). Sejumlah UMKM bahkan terpaksa menutup bisnis mereka karena tidak mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pandemi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM di Indonesia dapat mengambil beberapa langkah seperti memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar (Eggers, 2020).

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia, terutama selama masa pandemi COVID-19. Melalui digital marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan eksposur mereka secara online. Hal ini dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Redjeki & Affandi, 2021). Digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform media sosial, email marketing, dan konten digital. UMKM dapat menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung dan memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanan mereka. Digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan mereka secara online. Dengan menggunakan platform digital seperti e-commerce dan marketplace, UMKM dapat menjual produk mereka secara online dan menjangkau pelanggan yang lebih luas (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

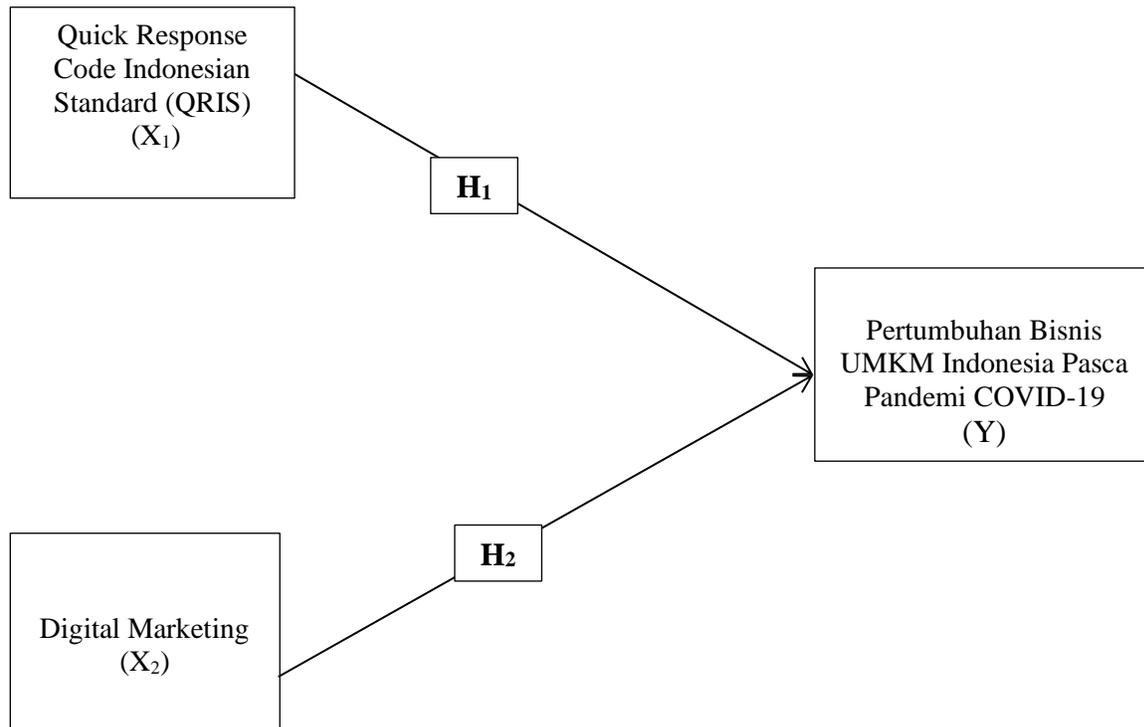
Dalam hasil kajian (Novita & Malik, 2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keberlanjutan kegiatan UMKM di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. Dukungan penelitian

(Rahmat et al., 2022) mengungkap fakta bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM. Hasil penelitian (Erwan Darmawan, 2023) memperkuat serta memberikan bukti bahwa digital marketing mempengaruhi volume penjualan positif dan signifikan. Artinya bahwa digital marketing mempunyai pengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi UMKM produk makanan khas Banten. Teori Digital Marketing yang dikemukakan oleh Dave *Chaffey* dan Fiona Ellis Chadwick (2004) menjelaskan bahwa praktek mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi berbasis basis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya (NR Rusdana, SJ Choirani, 2022). Salah satu prinsip yang ditekankan dalam teori Digital Marketing adalah segmentasi dan targeting yang efektif. Dengan menggunakan media sosial, bisnis UMKM dapat secara tepat mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang paling relevan untuk produk atau layanan mereka. Ini dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mendukung pertumbuhan bisnis (Ariska et al., 2022). Berdasarkan fakta dan kerangka teoritis di atas, maka di formulasikan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Digital marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UMKM Indonesia pasca pandemi COVID-19

## 2.4 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka baik yang secara langsung diambil dari hasil penelitian maupun data yang diolah dengan menggunakan analisis statistic (Sugiyono, 2020). Dalam hal ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang digunakan adalah data yang berupa angka-angka yang nantinya akan diolah dengan menggunakan alat statistik berupa SmartPLS (*Partial Least Squares*) 3.0 dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### **3.1.2 Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifatnya, pendekatan penelitian yang dilakukan merupakan penelitian assosiatif karena bertujuan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan (Purwanto, 2019). Sesuai dengan pengertian tersebut penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh pengaruh Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Dengan penelitian yang dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder maka perlu diketahui apa saja data primer maupun sekunder yang digunakan. Data primer yang merupakan suatu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli untuk dilakukan penelitian lebih lanjut baik berupa opini subjek baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Sujarweni, 2018). Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan kasus COVID-19, pertumbuhan UMKM di Indonesia masa COVID-19, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya (Sinambela, 2019).

Data primer dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik survey atau riset lapangan yaitu suatu pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pertanyaan terhadap pelaku usaha UMKM di Indonesia pada masa COVID-19. Sedangkan data sekunder didapatkan dari pertumbuhan UMKM di Indonesia masa COVID-19 yang di publikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia) yang kemudian dapat memberikan informasi bagi peneliti yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti (Haryanti, 2018).

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang spesfikkan dalam menjelaskan substantive suatu konsep dalam mengukur variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel sebagaimana yang dapat dijelaskan pada tabel 3.1 :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel, Kategori, dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (X <sub>1</sub> )	Menurut (Lashitew, 2023) Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan sebuah standar kode QR (Quick Response) yang telah diadopsi di Indonesia untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital. Kode QR adalah gambar dua dimensi yang mengandung informasi dalam bentuk kode-bar yang dapat dengan cepat dibaca dan diproses oleh perangkat elektronik, seperti smartphone atau mesin kasir	Inovasi dan Adaptasi Bisnis	Pengembangan layanan Baru dengan inisiatif atau penawaran baru yang dikembangkan sebagai hasil dari kemampuan transaksi yang ditingkatkan oleh QRIS.
		Efisiensi Transaksi	Biaya operasional yang berkurang karena adopsi QRIS.
		Peningkatan Penjualan	Peningkatan dalam omset penjualan UMKM setelah mengadopsi QRIS.
		Peningkatan Akses Pasar	Jumlah pelanggan baru yang dapat dijangkau oleh UMKM melalui QRIS.
		Kepercayaan Konsumen	Tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan QRIS.
Digital Marketing (X <sub>2</sub> )	Menurut (Wardana et al., 2023) Digital Marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen	Penjualan	Peningkatan produk yang terjual selama periode waktu tertentu
		Traffic (Lalu Lintas)	Aksi atau tindakan yang diinginkan yang diambil oleh pengunjung, seperti membuat pembelian melalui media sosial
		Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Tingkat keberhasilan merek dalam menjangkau konsumen melalui media sosial

		Engagement (Keterlibatan)	Tingkat interaksi UMKM dengan konsumen yang dihasilkan dari konten pemasaran digital, termasuk klik, like, share, dan komentar.
		Konversi	Persentase pengunjung website atau media sosial yang melakukan tindakan yang diinginkan seperti melakukan pembelian
Pertumbuhan Bisnis UMKM Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 (Y)	Menurut (Caballero-Morales, 2021) Pertumbuhan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) didefinisikan sebagai peningkatan ukuran, omset, pendapatan, profitabilitas, atau sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu UMKM dari waktu ke waktu	Penjualan Online	Jumlah penjualan melalui platform online
		Jumlah Pelanggan	Jumlah pelanggan pasca pandemi
		Diversifikasi Produk	Perluasan bisnis dengan pengembangan produk baru
		Efisiensi Biaya	Penggunaan sumber daya tenaga kerja pasca pandemi
		Ketersediaan Dana	Modal dan pendapatan yang diperoleh

### 3.3.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian, sedangkan operasional variabel adalah penjelasan mengenai caracara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan refleksi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik (Arikunto, 2019). Dalam

penelitian ini digunakan dua variabel penelitian, yaitu Variabel Terikat (Dependent Variabel) dan Variabel Bebas (Independent Variabel).

a. Variabel Dependen (Variabel Terikat) (Y)

Variabel Dependen atau sering disebut dengan Variabel terikat (Y) adalah variabel output, kriteria, konsekuensi variabel yang dipengaruhi variabel bebas atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Nurlina, 2020). Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah pertumbuhan bisnis UMKM pasca pandemi COVID-19.

b. Variabel Independen (Variabel Bebas) ( $X_1$ ,  $X_2$ )

Variabel bebas atau sering di sebut dengan Variabel Independent (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) ( $X_1$ ) dan digital marketing ( $X_2$ ).

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan dari subjek dimana memiliki kualitas serta karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sarwono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Indonesia yang menjalankan bisnis pada pasca pandemi COVID-19 periode tahun 2023 dengan total populasi sebanyak 8.711.046 UMKM di Indonesia

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ada dalam penelitian dengan apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel atau akan mengangkat kesimpulan dari penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Hardani, 2020).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Tujuan utama dari metode purposive sampling adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili karakteristik tertentu atau memiliki

pengetahuan khusus yang relevan dengan topic (Engkus, 2019). Sesuai dengan penelitian sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek/situasi yang diteliti. Pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. UMKM yang bergerak di berbagai sektor industri makanan halal
- b. UMKM yang beroperasi di wilayah Indonesia yang terkena dampak pandemi COVID-19
- c. UMKM Makanan Halal yang bergerak di bidang Coffe Shop Makanan Halal
- d. Usaha yang telah beroperasi minimal satu tahun sejak COVID-19
- e. Usaha yang menggunakan atau setidaknya familiar dengan penggunaan teknologi finansial yaitu aplikasi pembayaran digital yakni Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)
- f. UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran seperti media sosial Instagram

Selain itu Teori Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982) bahwa untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 sampel (Jaya, 2021). Berdasarkan teknik dan teori pengambilan sampel tersebut maka sampel yang digunakan serta mewakili dalam penelitian ini adalah adalah 250 orang pemilik UMKM yang menjalankan bisnis pasca pandemi COVID-19 di Indonesia.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode ini merupakan metode suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang kemudian akan diberikan kepada responden untuk dijawab (Bugin, 2018). Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Teknik dalam penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berbentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian untuk memperoleh sampel yaitu pelaku UMKM yang menjalankan bisnis pasca pandemi COVID-19 di Indonesia.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ada dalam masyarakat. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditatapakan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian(Umar, 2018). Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-ragu (R) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data penelitian yang merupakan bagian dari proses pengujian dan setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data peneliti. Proses analisis dan data peneliti terdiri dari beberapa tahap model strukturan dengan menggunakan *Structral Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan uji moderasi (Hamid, 2019). Partial Least Squares merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Squares) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software aplikasi statistik, yaitu SmartPLS (Partial Least Squares) V. 3.0 :

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah pertanyaan yang ada pada kuisisioner atau indikator memiliki hasil yang tepat. Pertanyaan yang akan diuji validitasnya yaitu berdasarkan nilai yang ada pada kepentingan mengenai variabelvariabel yang digunakan pada penelitian (Garson, 2016). Berikut Uji Validitas yang di gunakan :

#### 1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel late pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang di maksud peneliti. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) untuk mengukur valid tidaknya untuk setiap indikator konstruksi dalam penelitian. Pengujian convergent validity dapat dilihat melalui nilai loading factor untuk tiap indikator konstruksi (G. Wiyono, 2019). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Nilai loading factor  $> 0,7$  maka validitas konvergen terpenuhi
- Nilai loading factor  $< 0,7$  maka validitas konvergen tidak terpenuhi

#### 2) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten tidak di kacaukan oleh responden-responden yang menjawab kuisisioner berdasarkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel laten lainnya, khususnya dalam hal makna pertanyaan-pertanyaan. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) apabila Average Variance Extracted (AVE) dari varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi daripada korelasi yang melibatkan variabel latin tersebut. Akar Average Variance Extracted (AVE)

digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

- Nilai AVE  $> 0,5$  maka validitas diskriminan terpenuhi
- Nilai AVE  $< 0,5$  maka validitas diskriminan tidak terpenuhi

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang ada pada kuisisioner memberikan jawaban yang konsisten atau tidak. Uji reliabilitas pada Partial Least Square (PLS) digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam Partial Least Square (PLS) dapat menggunakan dua metode, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability (Hengki Latan, 2019). Berikut Uji Reliabilitas yang di gunakan :

#### 1) Composite Reliability

Uji Composite Reliability digunakan untuk menunjukan internal consistency dari suatu indikator dalam variabel laten. Composite reliability digunakan untuk melihat nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Bisanya nilai dari Composite Reliability cenderung lebih besar dari Cronbach alpha. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Nilai Composite Reliability  $> 0,7$  maka reliabel terpenuhi
- Nilai Composite Reliability  $< 0,7$  maka reliabel tidak terpenuhi

## 2) Reliabilitas Cronbach Alpha

Uji Reliabilitas Cronbach Alpha diperlukan untuk mengetahui item instrument penelitian apakah digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, akan memberikan hasil penelitian yang relative konsisten digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari composite reliability (Wijaya, 2019). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  maka reliabel terpenuhi
- Nilai Cronbach Alpha  $< 0,7$  maka reliabel tidak terpenuhi

### 3.6.3 Uji R-Square

Uji nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (independen) tertentu terhadap variabel laten endogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R-square menunjukkan semakin baik model prediksi yang digunakan (Musyaffi, 2022).

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang diajukan. Hipotesis sebagai kesimpulan sementara atau suatu jawaban yang bersifat sementara, serta merupakan konstruksi peneliti mengenai masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji hipotesis merupakan bagian dari statistik inferensial yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut. Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima (Mahmud Sholihin, 2018).

Model struktural (Inner Model) mendefinisikan hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan path coefficient dengan melihat nilai original sampel, p value atau t statistics yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak serta menggunakan fungsi Bootstrapping pada SmartPLS (Partial Least Squares) 3.0. Bootstrapping merupakan proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari direct effects, indirect effects dan total effects (Santosa, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Nilai Sig. p-Values  $< 0,05$  dan T-Statistik  $> 1,96$  maka hipotesis diterima
- Nilai Sig. p-Values  $> 0,05$  dan T-Statistik  $< 1,96$  maka hipotesis ditolak

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UMKM Indonesia pasca pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan Implementasi QRIS di UMKM makanan halal coffee shop menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam menjawab perubahan kebiasaan konsumen yang semakin mengutamakan transaksi non-tunai. Penggunaan QRIS memungkinkan coffee shop untuk memodernisasi sistem pembayaran mereka sehingga lebih alih dengan ekspektasi pasar yang bergerak menuju digitalisasi. Dalam konteks pasca pandemi, di mana perekonomian cenderung fluktuatif dan konsumen lebih berhati-hati dalam bertransaksi, adaptasi melalui teknologi seperti QRIS menjadi kritikal. QRIS menyederhanakan proses pembayaran yang tidak hanya cepat tetapi juga minim kesalahan. Efisiensi ini mengurangi waktu tunggu bagi konsumen, mempercepat proses checkout, dan meningkatkan throughput pada jam-jam sibuk. Dampak langsungnya adalah operasional yang lebih lancar dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang vital dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas dalam jangka panjang. Implementasi QRIS juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.
2. Digital marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UMKM Indonesia pasca pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan Digital marketing secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM coffee shop halal dengan memberikan platform yang memudahkan pemasaran dan penjualan produk secara online. Melalui berbagai kanal seperti media sosial, email marketing, dan iklan digital, UMKM mampu menjangkau pelanggan lebih luas dan menawarkan kemudahan pembelian yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Alat-alat ini memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan konsumen dengan penawaran yang disesuaikan,

promosi waktu terbatas, dan insentif lain yang meningkatkan probabilitas pembelian. Implementasi strategi digital marketing yang efektif menarik lebih banyak traffic ke situs web dan platform media sosial UMKM.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Determinasi Pertumbuhan Bisnis UMUM Indonesia Di Pasca Pandemi COVID-19, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran Akademik

- a. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi desain studi longitudinal untuk mengamati efek jangka panjang dari penggunaan QRIS dan digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM. Penelitian longitudinal ini akan membantu mengidentifikasi tren dan perubahan dalam adopsi teknologi seiring waktu serta dampaknya terhadap kinerja bisnis dalam berbagai kondisi ekonomi.
- b. Mengingat variasi dalam pengadopsian teknologi dan strategi pemasaran digital di antara berbagai jenis UMKM, penelitian yang membandingkan sektor makanan halal coffee shop dengan sektor UMKM lainnya dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas QRIS dan digital marketing. Hal ini dapat membantu menilai apakah ada strategi khusus yang lebih cocok untuk jenis bisnis tertentu atau kondisi pasar.
- c. Penelitian selanjutnya bisa memasukkan variabel mediasi dan moderasi seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan intensitas persaingan pasar untuk memahami bagaimana dan kapan QRIS dan digital marketing paling efektif. Memahami hubungan ini dapat memberikan strategi yang lebih ditargetkan dan personalisasi bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.
- d. Penelitian mendatang bisa mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap keamanan dan kemudahan penggunaan QRIS mempengaruhi keputusan pembelian mereka di UMKM makanan halal coffee shop. Ini termasuk mempelajari dampak

sosial ekonomi dan demografis konsumen terhadap penerimaan mereka terhadap teknologi pembayaran digital.

- e. Mengadopsi pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dan studi kasus dengan pemilik UMKM makanan halal coffee shop dapat memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang dalam mengimplementasikan QRIS dan digital marketing. Penelitian kualitatif ini juga dapat mengungkap strategi adaptasi yang digunakan oleh UMKM dalam menghadapi perubahan teknologi dan pasar..

Penelitian-penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang ada dan memberikan rekomendasi yang berbasis bukti untuk pemangku kepentingan dalam meningkatkan efektivitas implementasi teknologi dan strategi digital dalam sektor UMKM. Melalui penelitian yang lebih terfokus dan mendalam, strategi yang lebih baik dan lebih efisien dapat dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia pasca pandemi.

## 5.2.2 Saran Operasional

### 5.2.2.1 Kepada Pemerintah Pusat

Pemerintah memiliki peran penting dalam menciptakan infrastruktur yang mendukung digitalisasi UMKM. Sebagai saran, pemerintah dapat meningkatkan investasi dalam infrastruktur digital seperti konektivitas internet yang lebih luas dan lebih stabil, terutama di daerah pedesaan atau terpencil. Ini akan memastikan bahwa semua UMKM, tidak terbatas pada area metropolitan, dapat mengakses dan memanfaatkan teknologi QRIS dan digital marketing secara efektif. Pemerintah juga dapat menyediakan insentif pajak atau subsidi untuk UMKM yang mengimplementasikan sistem pembayaran digital dan strategi pemasaran digital, untuk mengurangi beban biaya awal adopsi teknologi ini.

#### 5.2.2.2 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

Kementerian Koperasi dapat berperan dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan manajemen bisnis di kalangan UMKM. Mengingat pentingnya digital marketing dan QRIS, disarankan untuk menyelenggarakan workshop atau pelatihan berkala yang membantu UMKM memahami cara memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal. Pelatihan ini harus mencakup aspek teknis penggunaan QRIS, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan dan analisis data untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, Kementerian Koperasi dapat membantu UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka lebih banyak peluang pasar.

#### 5.2.2.3 Pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM)

Pelaku UMKM, khususnya di sektor makanan halal coffee shop, disarankan untuk secara proaktif mengadopsi dan mengintegrasikan QRIS serta strategi digital marketing dalam operasi sehari-hari mereka. Mereka harus terus mengevaluasi dan mengadaptasi pendekatan mereka dalam menggunakan teknologi ini untuk memastikan mereka tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen dan tren pasar. Penggunaan data analitik dari platform digital mereka dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih informasi terkait promosi, target pasar, dan pengembangan produk. Selain itu, penting bagi UMKM untuk menjaga keamanan sistem pembayaran dan data pelanggan, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis mereka.

Kesimpulannya, dengan penerapan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, QRIS dan digital marketing dapat menjadi katalis penting untuk pertumbuhan dan pemulihan UMKM makanan halal coffee shop di Indonesia pasca pandemi. Dengan demikian, kolaborasi antara pemerintah, Kementerian Koperasi, dan pelaku UMKM akan menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi dari teknologi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Sur, S. (2023). Change in the uses pattern of digital banking services by Indian rural MSMEs during demonetization and Covid-19 pandemic-related restrictions. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 166–192. <https://doi.org/10.1108/xjm-09-2020-0138>
- Akbar, J., Gul, M., Jahangir, M., Adnan, M., Saud, S., Hassan, S., Nawaz, T., & Fahad, S. (2023). Global Trends in Halal Food Standards: A Review. *Foods*, 12(23), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods12234200>
- Alam, K., Ali, M. A., Erdiaw-Kwasie, M. O., Murray, P. A., & Wiesner, R. (2022). Digital Transformation among SMEs: Does Gender Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14010535>
- Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81(May), 104139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>
- Alonso, A. D., Bressan, A., Kok, S. K., Sakellarios, N., Thi Kim Vu, O., O’Shea, M., Koresis, A., Solis, M. A. B., & Santoni, L. J. (2022). Overcoming the unprecedented: Micro, small and medium hospitality enterprises under COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 103(March), 103201. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103201>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Anggadipati, A., & Nainggolan, Y. A. (2022). Factor Affecting Digital Payments Using QRIS On Merchant During Covid-19: Case Study in Indonesia Provinces. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 241–255. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.21>
- Anggarini, D. T. (2022). Application of Quick Response Code Indonesian as a Payment Tool in Digitizing MSMEs. *Jurnal Sentralisasi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1504>
- Arianto Muditomo, N. S. (2022). Digital Transformation of Small Medium Enterprises: A Descriptive Analysis of Quick Response Indonesia Standard Data. *Jambura Equilibrium Journal (JEJ)*, 4(2), 49–57.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Ariska, R. A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (2022). Digital Marketing Channels in Micro, Small and Medium Enterprises in Surabaya City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4643>
- Awe, Y. N., & Ertemel, V. A. (2021). Enhancement of Micro Small Businesses in The Gambia through Digitalization: Investigating youth Entrepreneurs Perception, Use and Inhibitor of E-commerce Technology. *Working Paper Series*, 2(3), 25–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5519304>. Enhancement
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Betty Eliya Rokhmah, I. Y. (2020). Tantangan, Kendala dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Bobby Setiawan, Marwah Khairani, T. F. (2022). Investigasi Behavioral Intention Pada Sistem Pembayaran QRIS Di Merchant UMKM. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(4).
- Bressan, A., Duarte Alonso, A., & Thi Kim Vu, O. (2023). Business-community relations under COVID-19: A study of micro and small firms. *Journal of Business Research*, 155(PA), 113441. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113441>
- Brodny, J., & Tutak, M. (2022). Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises and Economic Growth: Evidence for the EU-27 Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020067>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Budi Dharma, Putri Indah Fadillah, R. S. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3746–3762.
- Budiman, N. A., Indaryani, M., & Mulyani, S. (2020). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 276–285.

<https://doi.org/10.33059/jmk.v9i3.3035>

- Bugin, B. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Seta Ilmu-ilmu Sosial Linya*. Jakarta: Kencana.
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14042152>
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(January), 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Castillo, A. E., Pacheco, G. V., Manotas, E. N., & Guzmán, J. E. (2021). Interaction between dimensions of innovation on micro, small, and medium-sized export enterprises. *Procedia Computer Science*, 198(2021), 584–589. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.290>
- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes of Micro-Small Enterprises Before and During Covid-19 Pandemic in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.1.1>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(December 2019), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Cheing, A., Hong, E. H., Kuek, T. Y., Chai, B. H. B., & Cham, T. H. (2020). Social media effectiveness indicators of microenterprise strategic planning. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 150–166. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200079>
- Chmielarz, W., Fandrejewska, A., Zborowski, M., & Nowacki, R. (2022). Determinants of Internet use regarding shopping preferences, COVID-19 pandemic occurrence, perception of security and Internet marketing - a case study of Poland. *Procedia Computer Science*, 207, 4463–4476. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.510>
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Czapla, T., Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, V., & Chebotarov, I. (2023). Cross-cultural marketing management: foundations of formation, content, and role in the development of the information economy. *Procedia Computer Science*, 225, 2845–2855. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.277>
- Dading Gunadi, A., Lesmana, H., Fachrizah, H., Revindo, M. D., Rama, &, & Daniswara,

- V. (2022). Dealing with the COVID-19 Pandemic in Indonesia: MSMEs' Coping Strategy, Recovery Path, and Business Transformation. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 11(1), 25–62.
- Diah Gandorih, Eka Siskawati, Zahara, & Oladokun Nafiu Olaniyi. (2022). "Not a lot of benefits, but you can survive", the role of technology in micro business resilience during the Covid-19 pandemic. *Entrepreneurship and Small Business Research*, 1(2), 49–56. <https://doi.org/10.55980/esber.v1i2.32>
- Diana Aviyanti, R., Saraswati, E., & Prastiwi, A. (2021). Analysis of Acceptance of Accounting Information System Implementation Based on Electronic Payment Using the Utaut Model. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 29(2), 119–149. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2021.29.2.8>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dinar, M., & Supatminingsih, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1).
- Djarmiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). Obstacles and Challenges of Indonesia'S Micro, Small and Medium Enterprises (Ukm) in Facing the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(3), 117–123.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Du, X., & Jiang, K. (2022). Promoting enterprise productivity: The role of digital transformation. *Borsa Istanbul Review*, 22(6), 1165–1181. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.08.005>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effed Darta Hadi, Febzi Fiona, M. S. (2023). The Role of Government Policy on the Influence of Digital Marketing Through Social Media on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(10), 5139–5151. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-46>

- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116(May), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Erwan Darmawan, R. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus Produk UMKM Makanan Khas Banten Di Kota Serang. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2), 1–13.
- Falentina, A. T., Resosudarmo, B. P., Darmawan, D., & Sulistyanningrum, E. (2021). Digitalisation and the Performance of Micro and Small Enterprises in Yogyakarta, Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 57(3), 343–369. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1803210>
- Farrell, M., Ikhwan, A. D., Kartika, W., Rahadi, R. A., Azkaenza, M., & Haq, M. A. (2022). Implementation Study of Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) in Papua Province. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 289. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.4025>
- Gao, Jianli, Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Gao, Jingyi. (2022). Has COVID-19 hindered small business activities? The role of Fintech. *Economic Analysis and Policy*, 74, 297–308. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.02.008>
- Garson, D. (2016). Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition (Statistical Associates Blue Book Series 10). In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123(December 2020), 103548. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hamid, Rahmad S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hamid, R. S., Ikbal, M., & Ar-Rashid, M. H. (2021). The Covid-19 Pandemic in Indonesia:

Problems Identification and Solutions for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8308–8315.

- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu : Yogyakarta.
- Haryanti. (2018). *Metode Penelitian Ekonomi : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Research and Development)*. Jakarta : Alim's Publishing.
- Hengki Latan, I. G. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Hia, E. D. Y., & Sinaga, M. S. (2022). Implementation of Markov Chain on MSME Data for QRIS Users in Medan City. *Asian Journal of Community Services*, 1(4), 143–154. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v1i4.1556>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Hopali, E., Vayvay, Ö., Kalender, Z. T., Turhan, D., & Aysuna, C. (2022). How Do Mobile Wallets Improve Sustainability in Payment Services? A Comprehensive Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su142416541>
- Hossain, M. R., Akhter, F., & Sultana, M. M. (2022). SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy. *Operations Research Perspectives*, 9(November 2021), 100222. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100222>
- Hsb, A. M. (2019). *Kegentingan yang Memaksa dalam Pembentukan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang*. 109–122. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4cuh3>
- Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 94–103. <https://doi.org/10.36985/ekuilmn.v3i2.260>
- Irianto, S., Wardani, W. I., & Lestari, A. T. W. (2020). Harmonizing Rules Micro Small and Medium Enterprises in the Era of the Pandemic Covid-19 in Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 642–652.
- Ismail, J. (2021). Analisis Dampak Covid 19 Pada Umkm Provinsi Gorontalo. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 238–252.

<https://doi.org/10.21831/nominal.v10i2.41248>

- Jaya, I. M. L. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyat*. Yogyakarta : Quadrant.
- Ka, X., Ying, T., & Tang, J. (2023). A Conceptual Model for Developing Digital Maturity in Hospitality Micro and Small Enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1511–1528. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030076>
- Kádárová, J., Lachvajderová, L., & Sukopová, D. (2023). Impact of Digitalization on SME Performance of the EU27: Panel Data Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su15139973>
- Kala'lembang, A. (2021). Digitalization in increasing SMEs productivity in the post COVID-19 pandemic period. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 101–110. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-08>
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(September), 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, K., & Lim, G. (2022). International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 199–211. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010010>
- Kuppusamy, V., Shanmugasundaram, M., Dhandapani, P. B., Martin-barreiro, C., & Cabezas, X. (2024). Addressing a decision problem through a bipolar Pythagorean fuzzy approach: A novel methodology with application in digital marketing. *Heliyon*, January. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e23991>
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing Long-Term Business Performance: Investigating the Effects of Financial and Technological Factors on Digital Adoption to Leverage SME Performance and Business Sustainability—Evidence from Indonesian SMEs in the Traditional Market. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612668>
- Lashitew, A. A. (2023). When businesses go digital: The role of CEO attributes in technology adoption and utilization during the COVID-19 pandemic. *Technological*

*Forecasting and Social Change*, 189(January), 122324.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122324>

- Latuheru, T., & Foenay, C. C. (2021). Analysis of the Impact of E-Payment on Culinary Business Development in Kupang City. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 640–646. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.092>
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. Il. (2022). The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*, 28(4), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950>
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.20>
- Lin, C. C. (2021). Investigating complimentary e-marketing strategy for small-and medium-sized enterprises at growth stage in taiwan. *Information (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/info12090380>
- Listiawati, R., Vidyasari, R., & Novitasari, N. (2022). QRIS Efficiency in Improving Digital Payment Transaction Services for Culinary Micro-Small and Medium Enterprises in Depok City. *Operations Research: International Conference Series*, 3(2), 67–73. <https://doi.org/10.47194/orics.v3i2.133>
- Liu, C. L. (Eunice), Zhang-Zhang, Y., & Ghauri, P. N. (2020). The influence of internet marketing capabilities on international market performance. *International Marketing Review*, 37(3), 447–469. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0146>
- Ma'rifah, A. N., & Normasyhuri, K. (2022). Daya Tarik Halal Tourism Pada Minat Wisatawan di Indonesia Ketika Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 328–334.
- Mabkhot, H. (2023). Factors Affecting the Sustainability of Halal Product Performance: Malaysian Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031850>
- Mahmud Sholihin, D. R. (2018). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV Andi Offsit.
- Mangifera, L., & Mawardi, W. (2022). Digital Transformation and Its Impact on Financial Performance: in the Food and Beverage Small Business Sector. *International Conference of ...*, 49–61.
- Martini, M., Setiawan, D., Suryandari, R. T., Brahmana, R. K., & Asrihapsari, A. (2023). Determinants of Digital Innovation in Micro and Small Industries. *Economies*, 11(6),

1–17. <https://doi.org/10.3390/economies11060172>

- Masood, T., & Sonntag, P. (2020). Industry 4.0: Adoption challenges and benefits for SMEs. *Computers in Industry*, *121*, 103261. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103261>
- Menne, F., Mardjuni, S., Yusuf, M., Ruslan, M., Arifuddin, A., & Iskandar, I. (2023). Sharia Economy, Islamic Financial Performance and Factors That Influence It—Evidence from Indonesia. *Economies*, *11*(4). <https://doi.org/10.3390/economies11040111>
- Milzam, M., Mahardika, A., & Amalia, R. (2020). Corona Virus Pandemic Impact on Sales Revenue of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekalongan City, Indonesia. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, *2*(1), 7–10.
- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *175*, 121415. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121415>
- Murphy, M., & Kelliher, F. (2022). A week is a long time in a pandemic: learning strategy and survival insights from a micro-enterprise owner. *Journal of Work-Applied Management*, *14*(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/JWAM-10-2021-0060>
- Musyaffi, A. M. (2022). *Konsep Dasar Struktural Equation Modeling Partial Least Square Struktural (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books : Jakarta.
- Nadyan, A. F., Selvia, E., & Fauzan, S. (2021). The Survival Strategies of Micro, Small and Medium Enterprises in The New Normal Era. *Dinamika Ekonomi*, *12*(2), 142–149. <https://doi.org/10.29313/de.v12i2.7797>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, *5*(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Nazaruddin, L. O., & Fekete-farkas, M. (2023). The Future Direction of Halal Food Additive and Ingredient Research in Economics and Business: A Bibliometric Analysis. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)*, *15*(2).
- Nichifor, E., Lixăndroiu, R. C., Maican, C. I., Sumedrea, S., Chițu, I. B., Tecău, A. S., & Brătucu, G. (2022). Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing. *Electronics (Switzerland)*, *11*(15). <https://doi.org/10.3390/electronics11152358>

- Normasyhuri, K., & Aklianto, D. (2022). Program Pemberdayaan Masyarakat Pada Era Covid-19 Dengan basis Potensi Desa Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 6–12.
- Normasyhuri, K., Habibi, A., & Anggraeni, E. (2021). Studi Komparasi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Sebelum dan Ketika Terjadinya Pandemi Covid-19 (A Comparative Study of Indonesia ' s Economic Growth Before and when the Covid-19 pandemic occurs). *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 229–233.
- Normasyhuri, K., Habibi, A., & Anggraeni, E. (2022). Fenomena gejala ekonomi pada sektor perdagangan dan sektor pariwisata : studi perbandingan sebelum dan selama COVID-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 181–188. <https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/view/15102/13329>
- Novita, C., & Malik, A. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Umkm Di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 131–140. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i2.2057>
- NR Rusdana, SJ Choirani, A. F. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Nurhapsari, R., & Sholihah, E. (2022). Analysis of the factors of intention to use QRIS for MSMEs in Semarang City's traditional market. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 199–211. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7291>
- Nurlina, M. I. dan A. Y. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial (Teori, Konsep dan Rencana Proposal)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nuryyev, G., Wang, Y. P., Achyldurdyeva, J., Jaw, B. S., Yeh, Y. S., Lin, H. T., & Wu, L. F. (2020). Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031256>
- Oh, J., & Kim, M. K. (2021). Effect of alternative preservatives on the quality of rice cakes as halal food. *Foods*, 10(10), 1–9. <https://doi.org/10.3390/foods10102291>
- Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.583>
- Pangastuti, R. L., Efery, K., & Yap, N. (2023). How Are the Intentions and Perceptions of

- Smes on the Use of Digital Payments Using Qris in the City of Kediri. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55(June), 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Peñarroya-Farell, M., & Miralles, F. (2022). Business Model Adaptation to the COVID-19 Crisis: Strategic Response of the Spanish Cultural and Creative Firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010039>
- Perdana, I. K. D., & Sinarwati, N. K. (2022). Penerapan Transaksi Payment Gateway berbasis QRIS pada UMKM (Study Empiris Pada Pedagang di Pantai Penimbangan). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 331–337.
- Pereira, C. S., Durão, N., Moreira, F., & Veloso, B. (2022). The Importance of Digital Transformation in International Business. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su14020834>
- Peter, M. K., Kraft, C., & Lindeque, J. (2020). Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises. *Journal of Strategy and Management*, 13(1), 160–180. <https://doi.org/10.1108/JSMA-05-2019-0070>
- Pieter, L. A. G., & Utomo, M. M. B. (2023). Performance and development challenges of micro–small bamboo enterprises in Gunungkidul, Indonesia. *Advances in Bamboo Science*, 4(March), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.bamboo.2023.100037>
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- PP No. 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam Rangka Penanganan COVID-19. (n.d.).
- Pratiwi, A. (2022). The Effectiveness of the Implementation of the Indonesian Standard Quick Response Payment System (QRIS) on MSMEs in Banten. *Review of Accounting and Taxation*, 1(02), 93–99. <https://doi.org/10.61659/reaction.v1i02.143>
- Purwanto, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Puspitasari, A. A., & Salehudin, I. (2022). Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does Government Support Contribute to Cashless Payment System Long-term Adoption? *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.29>

- Qinqin, W., Qalati, S. A., Hussain, R. Y., Irshad, H., Tajeddini, K., Siddique, F., & Gamage, T. C. (2023). The effects of enterprises' attention to digital economy on innovation and cost control: Evidence from A-stock market of China. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100415>
- Rachmad, A. A. B., & Raharjo, M. R. (2023). 'QRIS Cross Border' as Digital Financial Inclusion Acceleration in Southeast Asia 'QRIS Cross Border' as Digital Financial Inclusion Acceleration in Southeast Asia. *Journal of International Relations*, Vol. 3, No(economic), 151–181.
- Rachmawati, R., Mei, E. T. W., Nurani, I. W., Ghiffari, R. A., Rohmah, A. A., & Sejati, M. A. (2021). Innovation in coping with the covid-19 pandemic: The best practices from five smart cities in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su132112072>
- Rafferty, N. E., & Fajar, A. N. (2022). Integrated QR Payment System (QRIS): Cashless Payment Solution in Developing Country from Merchant Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 32(3), 630–655. <https://doi.org/10.14329/APJIS.2022.32.3.630>
- Rahmad Ramadhan, Indrawari, E. R. (2021). The Influence of the Covid-19 Pandemic Against the Impact of Digital Economy Implementation On MSME. *MENARA ILMU : Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 84–96.
- Rahman, F., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(1), 154–167. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916>
- Rahmat, B., Games, D., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Penerapan Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(4), 1036–1047. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2760>
- Rahmawati, A. A., Agung, ) ;, Buchdadi, D., Suryawan Siregar, ; M Edo, Universitas, ), & Jakarta, N. (2023). In The Midst Of Payment System Digitalization, Why Are There Still MSMEs That Have Not Used QRIS? Ditengah Digitalisasi Sistem Pembayaran, Mengapa Masih Ada UMKM Yang Belum Menggunakan QRIS? *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 449–458.
- Rahmayati, Mujiatun, S., Nasution, Y. S. J., Muhklis, & Ismal, R. (2023). Preferences and Perceptions of MSME Entrepreneurs Towards Islamic Banking QRIS Products and Services in the City of Medan Post COVID 19 era. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01099. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1099>

- Ratten, V. (2020). Entrepreneurship as Empowerment: Knowledge Spillovers and Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship as Empowerment: Knowledge Spillovers and Entrepreneurial Ecosystems*, 1–10. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-550-720201002>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Ridwan, M. A., & Dharma, F. (2022). Factors Affecting the use of Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) with the Unified Theory of Acceptance and use of Technology Model. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(1). [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rochmatullah, M. R., Jati, A. K., & Fauzan, F. (2022). Income Analysis of Micro and Small Enterprises (MSEs) During the Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 7(1), 127–138. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v7i1.18050>
- Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik). *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(1), 30–44.
- Rupeika-apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 14.
- Safrianti, S., Puspita, V., Shinta, S. D., & Afriyeni, A. (2022). Tingkat financial technology terhadap peningkatan kinerja UMKM dengan variabel intervening inklusi keuangan pada pelaku UMKM Kota Bengkulu. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 212–227. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7538>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221>
- Salman Nasution, P. R. S. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 510–519.

- Santos-Jaén, J. M., Gimeno-Arias, F., León-Gómez, A., & Palacios-Manzano, M. (2023). The Business Digitalization Process in SMEs from the Implementation of e-Commerce: An Empirical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1700–1720. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040086>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*.
- Sarwono, J. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102(November 2021), 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). Impact of the Covid 19 Pandemic on Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: A Qualitative Study in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 315–324.
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Shigehiro Shinozaki, L. N. R. (2021). Covid-19 Impact On Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises Under The Lockdown: Evidence From A Rapid Survey In The Phipippines. *Social Science Research Network (SSRN)*, 18(1216).
- Siahaan, R. L., Siregar, I., & Sinambela, M. (2023). The Effect of Using QRIS Payment System on Increasing Sales Turnover (Case Study of MSMEs in Deli Serdang Regency) Politeknik Negeri Medan. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 4(2), 145–149.
- Silfia, B., & Utami, A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *ECONOMIE : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 03(1), 1–7.
- Sinambela, L. P. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Graha Ilmu : Jakarta.
- Sinulingga, N. A. (2022). Medan City Msme Digital Payment Ecosystem Using Quick Response Code Indonesian Standard. *Jurnal Manajemen, Informatika ...*, 1(2), 119–123.
- Subagyo, Purnomo, H., Ernestivita, G., & Ana, W. R. (2023). Portrait and Expectations of Kediri City MSMEs at the Time and Post of Pandemic COVID-19. *International Journal of Research and Review*, 10(April), 101–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20230414>

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sulistyaningsih, H., & Hanggraeni, D. (2021). The Impact of Technological, Organisational, Environmental Factors on The Adoption of QR Code Indonesian Standard and Micro Small Medium Enterprise Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 5325–5341.
- Sun, Y., Zeng, X., Zhao, H., Simkins, B., & Cui, X. (2022). The impact of COVID-19 on SMEs in China: Textual analysis and empirical evidence. *Finance Research Letters*, 45(June), 102211. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102211>
- Supari, S., & Anton, H. (2022). The Impact of the National Economic Recovery Program and Digitalization on MSME Resilience during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Bank Rakyat Indonesia. *Economies*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/economies10070160>
- Susanti, M., & Kresnha Reza, H. (2022). Added Value and Ease of Using Quick Responses Qris Indonesian Standard (QRIS). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 715–723. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.518>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192(April). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Takeda, A., Truong, H. T., & Sonobe, T. (2022). The impacts of the COVID-19 pandemic on micro, small, and medium enterprises in Asia and their digitalization responses. *Journal of Asian Economics*, 82(March), 101533. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2022.101533>
- Tam, T., Rao, A., & Hall, J. (2021). The good, the bad and the missing: A Narrative review of cyber-security implications for australian small businesses. *Computers and Security*, 109, 102385. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102385>
- Tarihoran, A. D. B., Hubeis, M., Jahroh, S., & Zulfainarni, N. (2023). Market-based dynamic capabilities for MSMEs: Evidence from Indonesia's ornamental fish industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100123. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100123>
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022).

- Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45(March), 102156. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>
- Umar, H. (2018). *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Ekonomi Cetakan Ke II*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vidyastuti, H. A. (2022). The Role of Digital Marketing and Online Branding as an Effort to Create Market Opportunities in the Covid-19 Pandemic Period (A Study Case on Msme in Bandung). *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(10), 4018–4025. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i10-26>
- Wahyudin, N., Herlissha, N., Rizki Aldiesi, D., & Rizki Aldiesi is, D. (2022). The Utilization of E-Commerce and QRIS as Digital Payment Tools to Improve Sales Performance through Competitive Advantage in MSME PUBLIC INTEREST STATEMENT. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 135–148.
- Waldan, R. (2022). Resilience of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Through Islamic Social Finance (ISF) after the Covid 19 Pandemic. *Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 20–28.
- Wardana, L. W., Ahmad, Indrawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon*, 9(1), e12763. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763>
- Wicaksono, B. B. (2022). Suatu Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Variasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Survey Terhadap Pelaku UMKM di Provinsi Banten). *Sains Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i1.4964>
- Widowati, N., & Khusaeni, M. (2022). Adopsi Pembayaran Digital Qris Pada Umkm Berdasarkan Technology Acceptance Model. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 01(2), 325–347.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.
- Wiyono, G. (2019). *Merancang Penelitian Bisnis dengan SPSS 25 & SmartPLS 3.2.0 (ed. 2)*. UPP STIM YKPN.
- Wiyono, S. N., Deliana, Y., Wulandari, E., & Kamarulzaman, N. H. (2022). The Embodiment of Muslim Intention Elements in Buying Halal Food Products: A Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142013163>

- Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(24), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su132413679>
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., & Riyanto, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan financial technology terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. *Mirai Management*, *7*(2), 531–540.
- Yunita, E. N., & Haryanti, P. (2023). Implementasi Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard Dalam Pengembangan Ekonomi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *World Management*, *1*(01), 70–77.
- Yusuf, M., Surya, B., Menne, F., Ruslan, M., Suriani, S., & Iskandar, I. (2023). Business Agility and Competitive Advantage of SMEs in Makassar City, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). <https://doi.org/10.3390/su15010627>
- Zaazou, Z. A., & Salman Abdou, D. (2022). Egyptian small and medium sized enterprises' battle against COVID-19 pandemic: March–July 2020. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, *4*(2), 94–112. <https://doi.org/10.1108/jhass-09-2020-0161>
- Zahari, A. I., Abdul Manan, D. I., Razali, F. M., Zolkafli, S., & Said, J. (2024). Exploring the viability of remote work for SME. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100182>
- Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*, *159*(February), 113755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>
- Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, *6*(1), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>
- Zhang, W., Williams, A. M., Li, G., & Liu, A. (2022). Entrepreneurial responses to uncertainties during the COVID-19 recovery: A longitudinal study of B&Bs in Zhangjiajie, China. *Tourism Management*, *91*(March), 104525. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104525>