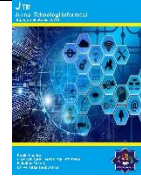


Terbit online pada laman: <http://jurnal.utu.ac.id/JTI>

Jurnal Teknologi Informasi

| ISSN (Online): 2829-8934 |



Digital Ecosystem Adoption pada UMKM: Peran *Social Media Marketing* dan QRIS (*Payment Technology*) dalam Mendorong Produktivitas UMKM

Puput Arisna^{1*}, T.M. Riyan², Ilham Juliwardi³, Noval Suhendra⁴, Lia Sulistianingsih⁵, Rivansyah Suhendra⁶, Sanusi⁷, Ratih Fitria Jumarni⁸

^{1,4,5} Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Indonesia

^{3,6,7,8} Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email: ¹puputarisna@utu.ac.id*, ²teukumuhammadriyan@gmail.com, ³ilhamjuliwardi@utu.ac.id,

⁴novalsuhendra@utu.ac.id, ⁵liasulistia@utu.ac.id, ⁶rivansyahsuhendra@utu.ac.id, ⁷sanusi@utu.ac.id, ⁸ratih@utu.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 20 April 2026
Revisi: 12 Mei 2026
Diterbitkan: 30 Mei 2026

Kata Kunci:
Digital Ecosystem Adoption
Social Media Marketing
QRIS (*Payment Technology*)
Produktivitas UMKM
Transformasi Digital

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membentuk ekosistem bisnis baru yang mendorong UMKM untuk mengadopsi berbagai platform digital dalam aktivitas operasionalnya. Konsep *digital ecosystem adoption* pada UMKM tercermin melalui pemanfaatan *Social Media Marketing* sebagai strategi promosi berbasis digital serta implementasi Quick Response Code Indonesian Standard QRIS (*Payment Technology*) sebagai sistem pembayaran elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran adopsi ekosistem digital tersebut dalam mendorong Produktivitas UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* terhadap 88 pelaku UMKM di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal sebagai faktor pendukung adopsi teknologi terhadap Produktivitas UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UMKM. Implementasi QRIS (*Payment Technology*) menunjukkan pengaruh positif namun belum signifikan secara statistik. Sementara itu, Kapasitas Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam mendorong peningkatan produktivitas UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi digital marketing dan *Payment Technology* dalam ekosistem digital UMKM menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing usaha di era transformasi digital.

Copyright © 2026 Jurnal Teknologi Informasi UTU
All rights reserved

1. Pendahuluan

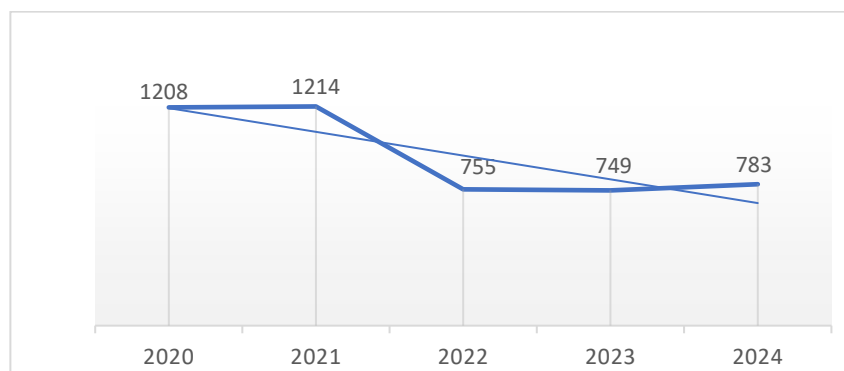
Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Integrasi teknologi digital dalam proses bisnis tidak hanya mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga memengaruhi cara produksi, distribusi, serta sistem transaksi yang semakin berbasis digital [1]. Dalam konteks ini, kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap teknologi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing.

Pemanfaatan teknologi digital pada UMKM umumnya diwujudkan melalui penggunaan *Social Media Marketing* sebagai sarana promosi berbasis digital serta implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS (*Payment Technology*)) sebagai sistem pembayaran elektronik. Kedua teknologi ini merupakan bagian dari ekosistem digital yang memungkinkan proses bisnis berjalan lebih efisien dan terintegrasi [2]. *Social media marketing* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Pemanfaatan platform digital juga terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM [3][4], sementara QRIS (*Payment Technology*) mendukung efisiensi dan keamanan transaksi keuangan [5].

Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan teknologi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang mengelolanya. Dalam perspektif ekonomi sumber daya manusia, kemampuan individu dalam mengadopsi teknologi mencerminkan tingkat human capital yang dimiliki, termasuk pengetahuan, keterampilan, dan literasi digital. Dengan demikian, transformasi digital pada UMKM pada dasarnya merupakan proses adaptasi SDM terhadap perubahan teknologi.

Kabupaten Aceh Barat merupakan salah satu daerah dengan kontribusi UMKM yang signifikan dalam perekonomian lokal. Namun, perkembangan jumlah UMKM dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang fluktuatif. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM mengalami penurunan dari 3.042 unit pada tahun 2020 menjadi 2.500 unit pada tahun 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, yang salah satunya berkaitan dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Kecamatan Johan Pahlawan sebagai pusat aktivitas UMKM di Kabupaten Aceh Barat menunjukkan kondisi yang serupa. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah UMKM di Kecamatan Johan Pahlawan yang mengalami fluktuasi selama tahun 2020 hingga tahun 2024, dengan grafik data sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah UMKM Kecamatan Johan Pahlawan Tahun 2020-2024

Meskipun sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan *Social Media Marketing* dan sistem pembayaran digital dalam operasionalnya, tingkat adopsi teknologi tersebut belum merata. Perbedaan ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam hal literasi digital dan kemampuan mengelola teknologi secara produktif.

Selain faktor sumber daya manusia, kapasitas modal juga merupakan elemen penting dalam mendukung proses transformasi digital UMKM. Modal tidak hanya berfungsi sebagai faktor produksi, tetapi juga sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses teknologi, melakukan inovasi, serta meningkatkan skala usaha. Temuan ini didukung oleh [6] serta [7] yang menunjukkan bahwa ketersediaan modal dan pemanfaatan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan pendapatan UMKM. Dalam hal ini, Kapasitas Modal dan kualitas SDM saling melengkapi dalam mendorong peningkatan Produktivitas UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan *Social Media Marketing* dan teknologi pembayaran digital berpotensi meningkatkan kinerja UMKM. Namun, hasil empiris terkait implementasi QRIS (*Payment Technology*) masih menunjukkan variasi [8] yang mengindikasikan bahwa keberhasilan teknologi sangat bergantung pada kesiapan pengguna. Selain itu, kajian yang

mengintegrasikan aspek teknologi digital dan kualitas sumber daya manusia dalam satu kerangka analisis masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM di daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran adopsi ekosistem digital yang direpresentasikan melalui *Social Media Marketing* dan QRIS (*Payment Technology*) terhadap produktivitas UMKM, dengan mempertimbangkan Kapasitas Modal sebagai faktor pendukung. Penelitian ini juga menempatkan kualitas sumber daya manusia sebagai aspek penting dalam menjelaskan keberhasilan transformasi digital pada UMKM.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen dalam konteks adopsi teknologi digital pada UMKM. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh *Social Media Marketing*, implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS (*Payment Technology*)), serta Kapasitas Modal terhadap Produktivitas UMKM.

Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, yaitu pengambilan data pada satu periode waktu tertentu melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, dengan jumlah sebanyak 749 unit usaha.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan meliputi: (1) pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun, (2) berusia antara 20–50 tahun, dan (3) berdomisili di wilayah penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 88 responden yang kemudian didistribusikan secara proporsional pada masing-masing desa.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) kapasitas modal, dan Produktivitas UMKM. Penyusunan instrumen didasarkan pada kajian literatur dan penelitian terdahulu, serta telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber resmi, seperti publikasi statistik, laporan instansi terkait, serta dokumen yang relevan dengan perkembangan UMKM dan digitalisasi ekonomi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing*, implementasi QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal terhadap Produktivitas UMKM. Secara matematis, model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Produktivitas UMKM

α = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = QRIS (*Payment Technology*)

X_3 = Kapasitas Modal (Resource Capability)

ε = Standar error.

Sebelum dilakukan pengujian model regresi, data dianalisis terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) guna mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji F) untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Tingkat

signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Produktivitas UMKM. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Item Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)		
Item 1	0,664 > 0.1966	Valid
Item 2	0,814 > 0.1966	Valid
Item 3	0,762 > 0.1966	Valid
Item 4	0,697 > 0.1966	Valid
QRIS (Payment Technology) (X_2)		
Item 1	0,611 > 0.1966	Valid
Item 2	0,587 > 0.1966	Valid
Item 3	0,677 > 0.1966	Valid
Item 4	0,626 > 0.1966	Valid
Kapasitas Modal (Resource Capability) (X_3)		
Item 1	0,475 > 0.1966	Valid
Item 2	0,651 > 0.1966	Valid
Item 3	0,587 > 0.1966	Valid
Item 4	0,699 > 0.1966	Valid
Produktivitas UMKM (Y)		
Item 1	0,475 > 0.1966	Valid
Item 2	0,651 > 0.1966	Valid
Item 3	0,587 > 0.1966	Valid
Item 4	0,699 > 0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,2096. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam mengidentifikasi variabel yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas yang baik karena mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kehandalan
1.	Social Media Marketing (X_1)	0,741	Reliabel
2.	QRIS (Payment Technology) (X_2)	0,754	Reliabel
3.	Kapasitas Modal (X_3)	0,682	Reliabel
4.	Produktivitas UMKM (Y)	0,730	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap 88 responden, diperoleh nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel, yaitu *Social Media Marketing*, *QRIS (Payment Technology)* kapasitas modal, dan *Produktivitas UMKM*, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,60, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai α lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas Variabel Penelitian

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	Unstandardized Residual
N	88
Kolmogorov-Smirnov Z	,540
Asymp. Sig. (2-tailed)	,933

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual pada model penelitian yang melibatkan 88 responden memiliki nilai signifikansi sebesar 0,933. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolonieritas Variabel Penelitian

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,732	1,366	Non Multikolonieritas
QRIS (<i>Payment Technology</i>) (X_2)	0,732	1,366	Non Multikolonieritas
Kapasitas Modal (X_3)	0,894	1,119	Non Multikolonieritas

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X_1), QRIS (*Payment Technology*) (X_2), dan Kapasitas Modal (X_3), memiliki nilai tolerance di atas 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel juga berada di bawah batas maksimum 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model yang digunakan memenuhi asumsi bebas multikolonieritas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,718	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
QRIS (<i>Payment Technology</i>) (X_2)	0,858	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kapasitas Modal (X_3)	0,457	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman Rho menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal terhadap residual masing-masing sebesar 0,718, 0,858, dan 0,457. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas dalam model telah terpenuhi.

3.3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel Bebas	T _{hitung}	T _{tabel}	Nilai Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	4,414	1.988	0,000
QRIS (<i>Payment Technology</i>) (X ₂)	1,686	1.988	0,096
Kapasitas Modal (X ₃)	5,015	1.988	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian parsial menggunakan uji t, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,188 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,988, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan kinerja usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen.

2. Pengaruh QRIS (*Payment Technology*) (X₂)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel QRIS (*Payment Technology*) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,686 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,988, dengan nilai signifikansi sebesar 0,096 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa QRIS (*Payment Technology*) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik terhadap Produktivitas UMKM. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi teknologi pembayaran digital belum memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan produktivitas, yang kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat adopsi dan literasi digital pelaku usaha yang masih bervariasi.

3. Pengaruh Kapasitas Modal (X₃)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kapasitas Modal memiliki nilai t-hitung sebesar 5,015 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,988, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kapasitas Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan sumber daya finansial berperan penting dalam mendukung operasional usaha serta memungkinkan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital secara lebih optimal.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7. Uji ANOVA

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	162,572	3	54,191	28,683	,000 ^b
	Residual	158,701	84	1,889		
	Total	321,273	87			

a. Dependent Variable: Produktivitas UMKM

b. Predictors: (Constant), Kapasitas Modal, QRIS (*Payment Technology*) *Social Media Marketing*

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 28,683 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima,

yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas UMKM.

c. Koefisien Relasi (R) dan Determinasi

Tabel 8. Koefisien Relasi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,838	1,323
1 <i>Social Media Marketing</i>	,333	,080
QRIS (<i>Payment Technology</i>)	,143	,085
Kapasitas Modal	,313	,063

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 5,838 + 0,333X_1 + 0,143X_2 + 0,313X_3 + \varepsilon$$

Interpretasi dari model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (5,838)

Nilai konstanta sebesar 5,838 menunjukkan tingkat dasar Produktivitas UMKM ketika variabel *Social Media Marketing* (X_1), QRIS (*Payment Technology*) (X_2), dan Kapasitas Modal (X_3) berada pada kondisi nol. Nilai ini merepresentasikan tingkat produktivitas awal yang tidak dipengaruhi oleh faktor adopsi teknologi digital maupun kapasitas sumber daya usaha.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1)

Koefisien regresi sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan Produktivitas UMKM sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran memiliki kontribusi positif yang cukup kuat dalam meningkatkan kinerja usaha, terutama melalui perluasan akses pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen.

3. Pengaruh QRIS (*Payment Technology*) (X_2)

Koefisien regresi QRIS (*Payment Technology*) sebesar 0,143 menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan sistem pembayaran digital berkontribusi positif terhadap Produktivitas UMKM, meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa teknologi pembayaran digital berperan sebagai pendukung efisiensi transaksi, namun belum menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan Produktivitas UMKM secara signifikan.

4. Pengaruh Kapasitas Modal (X_3)

Koefisien regresi sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kapasitas Modal akan meningkatkan Produktivitas UMKM sebesar 0,313 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menegaskan bahwa Kapasitas Modal merupakan faktor penting dalam mendukung operasional usaha serta memungkinkan pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi bisnis, termasuk dalam mengadopsi teknologi digital secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal memiliki arah hubungan yang positif terhadap Produktivitas UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemanfaatan teknologi digital yang didukung oleh kapasitas sumber daya usaha yang memadai akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Dengan demikian, integrasi antara aspek teknologi dan kualitas sumber daya menjadi elemen penting dalam membangun ekosistem digital yang produktif.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,488	1,375

a. Predictors: (Constant), Kapasitas Modal, QRIS (*Payment Technology*) *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Produktivitas UMKM

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis Model Summary pada regresi linier berganda, diperoleh beberapa temuan penting terkait kekuatan model penelitian.

1. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,711 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan kapasitas modal, dengan variabel dependen berupa Produktivitas UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki keterkaitan yang erat dalam menjelaskan variasi kinerja usaha.
2. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa sebesar 50,6% variasi Produktivitas UMKM dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti aspek manajerial, pengalaman usaha, maupun tingkat literasi digital pelaku UMKM.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Produktivitas UMKM tetap berada pada kategori cukup kuat, yaitu sebesar 48,8%. Hal ini menegaskan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kelayakan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara adopsi teknologi digital dan kapasitas sumber daya usaha terhadap produktivitas UMKM.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa integrasi *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal berperan penting dalam membentuk Produktivitas UMKM dalam kerangka ekosistem digital. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kinerja UMKM, sehingga diperlukan pengembangan model yang lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya.

3.4. Implementasi dan Pembahasan

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Produktivitas UMKM

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas pemanfaatan *Social Media Marketing* sebagai sarana pemasaran digital mampu mendorong peningkatan kinerja usaha. Dalam konteks ini, *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [3], yang menyatakan bahwa media sosial merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara lebih kreatif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional, serta mempercepat penyebaran informasi sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM baik di tingkat lokal maupun nasional. Selain itu, penelitian [1] juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *Social Media Marketing* berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk dan daya saing usaha melalui optimalisasi konten digital yang menarik dan informatif.

Dalam perspektif teknologi informasi, *Social Media Marketing* merupakan bagian integral dari ekosistem digital yang memungkinkan terjadinya transformasi model bisnis UMKM dari konvensional menuju berbasis platform digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan fitur visual dan interaktif yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten secara kreatif dan adaptif terhadap tren pasar.

Lebih lanjut, dari sudut pandang ekonomi sumber daya manusia, efektivitas penggunaan *Social Media Marketing* sangat bergantung pada kualitas human capital yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Kemampuan dalam memahami algoritma platform, menciptakan konten yang menarik, serta membangun engagement dengan konsumen mencerminkan tingkat literasi digital yang dimiliki. Dengan demikian, peningkatan keterampilan digital menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan pemanfaatan *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran. Penelitian [9] juga menemukan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* mampu meningkatkan kinerja penjualan UMKM melalui peningkatan kepercayaan konsumen yang dibangun melalui ulasan, konten visual, dan interaksi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media dalam membangun reputasi dan kredibilitas usaha di mata konsumen.

Secara empiris, kondisi ini relevan dengan perkembangan digital di Indonesia yang ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan jumlah pengguna *Social Media Marketing*. Di Kabupaten Aceh Barat, fenomena ini tercermin dari mulai berkembangnya pemanfaatan fitur digital seperti live selling, marketplace berbasis *Social Media Marketing*, serta penggunaan iklan berbayar oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, *Social Media Marketing* dapat dikatakan sebagai salah satu komponen utama dalam ekosistem digital yang berperan signifikan dalam meningkatkan Produktivitas UMKM.

b. Pengaruh QRIS (*Payment Technology*) terhadap Produktivitas UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel QRIS (*Payment Technology*) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Produktivitas UMKM. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung yang lebih rendah dibandingkan t-tabel serta tingkat signifikansi yang berada di atas ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun arah hubungan yang dihasilkan bersifat positif, pemanfaatan QRIS (*Payment Technology*) belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Produktivitas UMKM pada UMKM di Kecamatan Johan Pahlawan.

Dalam perspektif teknologi informasi, QRIS (*Payment Technology*) merupakan bagian dari *Payment Technology* yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan keamanan transaksi. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan teknologi belum secara otomatis berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Efektivitas implementasi QRIS (*Payment Technology*) sangat bergantung pada tingkat pemanfaatan, intensitas penggunaan, serta integrasinya dalam aktivitas operasional sehari-hari. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan belum optimalnya peran QRIS (*Payment Technology*) adalah keterbatasan literasi digital dan literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM. Meskipun sebagian pelaku usaha telah mengadopsi QRIS (*Payment Technology*) pemanfaatannya masih belum konsisten dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem transaksi usaha. Selain itu, preferensi konsumen yang masih cenderung menggunakan pembayaran tunai turut memengaruhi rendahnya intensitas penggunaan QRIS (*Payment Technology*) dalam transaksi harian. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sistem, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia sebagai pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [8] yang menunjukkan bahwa penerapan QRIS (*Payment Technology*) pada UMKM belum secara merata memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja usaha, meskipun terdapat perubahan dalam sistem transaksi sebelum dan sesudah penggunaan QRIS (*Payment Technology*). Faktor-faktor seperti rendahnya literasi digital, kebiasaan penggunaan uang tunai, serta keterbatasan sosialisasi teknologi menjadi kendala utama dalam optimalisasi penggunaan QRIS (*Payment Technology*). Di sisi lain, beberapa penelitian terbaru seperti [6] mengungkapkan

bahwa QRIS (*Payment Technology*) memiliki potensi dalam meningkatkan efisiensi transaksi dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa secara konseptual, QRIS (*Payment Technology*) merupakan teknologi yang relevan dalam mendukung ekosistem digital UMKM, meskipun dampaknya dalam penelitian ini belum terlihat secara signifikan.

Dalam konteks lokal, kondisi di Kabupaten Aceh Barat menunjukkan bahwa adopsi teknologi pembayaran digital masih berada pada tahap perkembangan awal dan belum merata di seluruh pelaku UMKM. Hal ini menyebabkan peran QRIS (*Payment Technology*) dalam mendorong Produktivitas UMKM belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam meningkatkan literasi digital, memperluas edukasi penggunaan pembayaran non-tunai, serta mendorong perubahan perilaku baik dari sisi pelaku usaha maupun konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa QRIS (*Payment Technology*) berperan sebagai teknologi pendukung dalam ekosistem digital UMKM. Meskipun belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik, keberadaannya tetap penting sebagai bagian dari proses transformasi digital yang memerlukan dukungan kualitas sumber daya manusia agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap Produktivitas UMKM.

c. Pengaruh Kapasitas Modal terhadap Produktivitas UMKM

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa Kapasitas Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-tabel serta tingkat signifikansi yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan Kapasitas Modal secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, baik melalui peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, maupun penguatan strategi pemasaran. Dalam konteks operasional usaha, Kapasitas Modal berfungsi sebagai sumber daya utama yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menjaga keberlangsungan usaha sekaligus melakukan ekspansi. Ketersediaan Kapasitas Modal memberikan fleksibilitas dalam pengadaan bahan baku yang lebih berkualitas, pembaruan peralatan produksi, serta peningkatan skala usaha untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, Kapasitas Modal tidak hanya memengaruhi stabilitas usaha, tetapi juga menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [10] yang menunjukkan bahwa Kapasitas Modal memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dalam mendukung peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi operasional. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa kecukupan Kapasitas Modal memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan inovasi, memperluas usaha, serta melakukan diversifikasi produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan produktivitas.

Dalam perspektif teknologi informasi, Kapasitas Modal juga berperan sebagai faktor pendukung utama dalam proses adopsi teknologi digital. UMKM dengan Kapasitas Modal yang lebih memadai cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi, seperti *Social Media Marketing* dan sistem pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa Kapasitas Modal berfungsi sebagai enabler dalam membangun ekosistem digital usaha yang lebih produktif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Lebih lanjut, dari sudut pandang ekonomi sumber daya manusia, ketersediaan Kapasitas Modal turut memengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas human capital. Kapasitas Modal memungkinkan pelaku usaha untuk mengikuti pelatihan, meningkatkan literasi digital, serta memperbaiki manajemen usaha. Dengan demikian, terdapat hubungan yang saling melengkapi antara kapasitas finansial dan kualitas sumber daya manusia dalam mendorong peningkatan Produktivitas UMKM. Dalam konteks nasional, keterbatasan Kapasitas Modal masih menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan UMKM. Oleh karena itu, berbagai kebijakan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program pendanaan UMKM lainnya menjadi instrumen penting dalam memperkuat struktur permodalan. Peningkatan akses terhadap sumber pembiayaan ini diharapkan dapat mendorong UMKM untuk berkembang lebih optimal, termasuk dalam mengadopsi teknologi digital.

Secara empiris di Kabupaten Aceh Barat, UMKM yang memiliki Kapasitas Modal lebih besar cenderung menunjukkan stabilitas usaha yang lebih baik serta kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap dinamika pasar. Ketersediaan Kapasitas Modal juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki tata kelola keuangan. Dengan demikian, Kapasitas Modal dapat dikatakan sebagai faktor kunci yang tidak hanya memengaruhi produktivitas secara langsung, tetapi juga memperkuat kemampuan UMKM dalam bertransformasi menuju ekosistem digital.

d. Pengaruh *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal terhadap Produktivitas UMKM

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, dengan nilai probabilitas di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam menjelaskan variasi Produktivitas UMKM. Dalam kerangka ekosistem digital, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari integrasi antara strategi pemasaran digital, sistem pembayaran berbasis teknologi, serta dukungan kapasitas sumber daya usaha. *Social Media Marketing* berperan dalam memperluas akses pasar, QRIS (*Payment Technology*) mendukung efisiensi transaksi, sementara Kapasitas Modal menjadi fondasi utama dalam mendukung operasional dan pengembangan usaha. Sinergi ketiga faktor ini membentuk suatu sistem yang saling terhubung dalam mendorong produktivitas UMKM secara berkelanjutan.

Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya, temuan [4] yang menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti marketplace serta teknologi keuangan berbasis QRIS berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [6] yang menunjukkan bahwa kecukupan modal, khususnya melalui pinjaman usaha, memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, melakukan pengembangan usaha, serta memperluas skala usaha. Hal tersebut pada akhirnya berdampak pada peningkatan produktivitas dan pendapatan usaha. Hal ini memperkuat argumen bahwa pendekatan parsial tidak cukup untuk menjelaskan dinamika UMKM di era digital, melainkan diperlukan pendekatan yang bersifat holistik. Dari perspektif ekonomi sumber daya manusia, keberhasilan integrasi ketiga variabel tersebut juga sangat ditentukan oleh kualitas human capital. Kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola *Social Media Marketing*, memanfaatkan sistem pembayaran digital, serta mengoptimalkan penggunaan Kapasitas Modal menjadi faktor kunci dalam meningkatkan Produktivitas UMKM. Dengan kata lain, teknologi dan Kapasitas Modal akan memberikan dampak yang optimal apabila didukung oleh kompetensi dan literasi digital yang memadai.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pengembangan UMKM perlu dirancang secara terintegrasi. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kapasitas modal, tetapi juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, baik dalam aspek pemasaran maupun transaksi. Pendekatan yang terfragmentasi cenderung kurang efektif dibandingkan dengan strategi yang menggabungkan ketiga aspek tersebut secara simultan. Selain itu, temuan ini memberikan dasar empiris bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan untuk merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih komprehensif. Program yang mengintegrasikan pelatihan digital marketing, fasilitasi penggunaan QRIS (*Payment Technology*) serta peningkatan akses permodalan diyakini akan lebih efektif dalam meningkatkan Produktivitas UMKM dan kesejahteraan pelaku UMKM. Dalam konteks lokal, pendekatan ini sangat relevan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Kecamatan Johan Pahlawan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal merupakan faktor kunci yang perlu dipertimbangkan secara simultan dalam upaya meningkatkan produktivitas UMKM. Sinergi antara teknologi digital dan sumber daya usaha menjadi fondasi utama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kapasitas Modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas UMKM di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran serta dukungan sumber daya finansial yang memadai menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja usaha. Sementara itu, QRIS (*Payment Technology*) menunjukkan pengaruh positif namun belum signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa teknologi pembayaran digital masih berada pada tahap awal adopsi dan belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Secara simultan, *Social Media Marketing*, QRIS (*Payment Technology*) dan Kapasitas Modal terbukti berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari integrasi antara teknologi digital dan kapasitas sumber daya usaha. Dalam konteks ini, *Social Media Marketing* berperan dalam memperluas akses pasar, QRIS (*Payment Technology*) mendukung efisiensi transaksi, sementara Kapasitas Modal menjadi fondasi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dalam pengembangan UMKM, yang tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia dan permodalan. Sinergi antara aspek teknologi dan kualitas sumber daya usaha menjadi kunci dalam membangun ekosistem digital yang mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Daftar Pustaka

- [1] E. Setiawati and I. Pirdaus, "1, 2, 3, 4," vol. 2, no. 4, pp. 731–745, 2024.
- [2] L. P. Mahyuni and I. W. A. Setiawan, "Bagaimana QRIS menarik minat UMKM ? sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS How does QRIS attract MSMEs ? a model to understand the intentions of SMEs using QRIS," vol. 23, no. 4, pp. 735–747, 2021.
- [3] S. Pada, P. Pendapatan, and U. Di, "PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD) PADA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI JOMBANG Ismi Salsa Arundari 1 , Shanti Nugroho Sulistyowati 2 12," vol. 9, no. 1, pp. 7–17, 2025.
- [4] T. Peningkatan and P. Umkm, "Jki 3.3.2024," vol. 3, no. 3, pp. 836–851, 2024.
- [5] P. D. Saputro and F. Ulya, "Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial," vol. 2, pp. 20–24, 2020.
- [6] S. Kasus, U. Sentra, W. Kuliner, and K. Surabaya, "The effect of use of e-commerce, qris, and capital loans on increasing msme income (case study of surabaya city culinary tourism center umkm)," vol. 7, 2024.
- [7] P. L. Isnaini, P. Studi, E. Fakultas, U. Nurul, and J. Probolinggo, "Pengaruh Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Oleh UMKM Terhadap Pendapatan Usaha," vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [8] U. Simalungun, "ANALISIS PERBANDINGAN KEBERHASILAN UMKM SEBELUM DAN SAAT MENGGUNAKAN QUICK RESPONSE INDONESIAN STANDARD (QRIS) DI KOTA PEMATANGSIANTAR," vol. 3, no. 2, 2021.
- [9] U. D. Ujungbatu, "The influence of facebook social media on increasing msme sales turnover (case study of msme culinary traders ujungbatu district)," vol. 04, no. 01, pp. 568–578, 2022.
- [10] N. K. Riantika, A. A. Ketut, U. Mikro, and M. Sosial, "PENGARUH MODAL , PENGGUNAAN QRIS , DAN," vol. 7, pp. 10263–10274, 2024.