

Pengaruh Digital Marketing Literasi Keuangan Teknologi Finansial dan Inklusi Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Salatiga

Ajik Yunamahindra¹, Diyah Ariyani²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga
E-mail: ¹Ajikhmahindra87@gmail.com, ²diyahariyani.dey@uinsalatiga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, literasi keuangan, teknologi finansial, dan inklusi keuangan terhadap pendapatan UMKM di Kota Salatiga. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pemilik UMKM di Salatiga. Untuk menganalisis data yang terkumpul, digunakan analisis regresi berganda guna menguji dampak digital marketing, literasi keuangan, teknologi finansial, dan inklusi keuangan terhadap pendapatan UMKM di Kota Salatiga. Uji statistik seperti uji F dan uji t digunakan untuk menilai signifikansi model dan variabel individu, memastikan keandalan hasil yang diperoleh. Pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap pendapatan UMKM dengan memperluas cakupan pasar. Sementara itu, literasi keuangan memiliki pengaruh negatif karena pengetahuan yang ada tidak diterapkan secara efektif. Teknologi finansial memberikan pengaruh positif dengan meningkatkan efisiensi transaksi dan arus kas, sementara inklusi keuangan mempermudah akses ke pembiayaan yang mendukung perkembangan usaha.

Kata kunci: Digital Marketing, Literasi Keuangan, Teknologi Finansial, Inklusi Keuangan, Pendapatan UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing, financial literacy, financial technology, and financial inclusion on the income of MSMEs in Salatiga City. The study adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 MSME owners in Salatiga. To analyze the collected data, multiple regression analysis was used to examine the effects of digital marketing, financial literacy, financial technology, and financial inclusion on the income of MSMEs in Salatiga. Statistical tests such as the F-test and t-test were used to assess the significance of the model and individual variables, ensuring the reliability of the results. Digital marketing was found to have a positive impact on MSME income by expanding market reach. Meanwhile, financial literacy had a negative impact due to knowledge not being effectively applied. Financial technology positively influenced transaction efficiency and cash flow, while financial inclusion facilitated easier access to financing, supporting business growth

Keywords: Digital Marketing, Financial Literacy, Financial Technology, Financial Inclusion MSME.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang. UMKM bukan hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dengan mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Meski menghadapi berbagai tantangan seperti akses terhadap modal, keterbatasan sumber daya manusia, dan akses pasar, dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terus meningkat. Inisiatif seperti pelatihan, akses pembiayaan, dan pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan

UMKM, memastikan mereka dapat terus berkontribusi secara optimal dalam pembangunan ekonomi Indonesia [1].

Perkembangan dunia digital saat ini semakin pesat dan meluas, menciptakan peluang besar, termasuk peluang emas, bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peluang ini berlaku baik bagi UMKM yang sudah lama terjun ke dunia digital maupun yang baru mulai menjajaknya. Namun, tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia masih tergolong rendah. Pada tahun 2019, tingkat digitalisasi hanya mencapai 6,45%, atau sekitar 3,79 juta dari total 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia. Rendahnya tingkat digitalisasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia, mengingat UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu sebesar 55,5% dari total PDB nasional [2].

Fenomena perubahan perilaku konsumen telah membawa dampak signifikan terhadap UMKM di seluruh Indonesia, terutama di Kota Salatiga. Dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi, konsumen semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tren belanja online, preferensi terhadap produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan, serta keinginan untuk mendukung produk lokal telah mengubah cara UMKM beroperasi. Di Jawa Tengah, perubahan ini menjadi perhatian serius karena turut memperburuk penurunan seperti pariwisata, kuliner, dan kerajinan tangan mengalami penurunan drastis dalam permintaan akibat pembatasan sosial dan penurunan daya beli masyarakat. Kota-kota seperti Semarang, Salatiga, Solo, dan Yogyakarta merasakan dampak paling signifikan, dengan banyak pelaku UMKM yang terpaksa menutup usahanya atau mengurangi skala produksi. Meskipun pemerintah telah menginisiasi berbagai program bantuan dan stimulus ekonomi, banyak pelaku usaha yang masih kesulitan untuk bangkit kembali karena terbatasnya akses ke modal dan perubahan perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dalam pengeluaran. Oleh karena itu, inovasi dan adaptasi dalam strategi bisnis UMKM menjadi kunci agar dapat bertahan dan pulih di tengah ketidakpastian ekonomi yang semakin kompleks [3].

Saat ini, perkembangan dunia digital semakin pesat dan meluas, menciptakan peluang besar, termasuk peluang emas, bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peluang ini berlaku baik bagi UMKM yang sudah lama terjun ke dunia digital maupun yang baru mulai menjajaknya. Namun, tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia masih tergolong rendah. Pada tahun 2019, tingkat digitalisasi hanya mencapai 6,45%, atau sekitar 3,79 juta dari total 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia. Rendahnya tingkat digitalisasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia, mengingat UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu sebesar 55,5% dari total PDB nasional.

Salah satunya yang terjadi di Kota Salatiga UMKM berperan penting perekonomian. UMKM memberikan dampak pertumbuhan ekonomi di Kota Salatiga. Pada tahun 2019 pertumbuhan ekonomi Kota Salatiga sebesar 5,88 persen, lebih tinggi dari Indonesia sendiri yang hanya 5,02 persen [4]. Oleh karena itu, UMKM mempunyai potensi yang besar bagi perekonomian apabila dapat dikembangkan serta dikelola dengan maksimal. Kebersediaan SDA yang berlebih dan tenaga kerja mudah dalam jumlah yang besar dapat menjadi kemampuan peningkatan ekonomi yang besar untuk suatu wilayah [5].

Berdasarkan data UMKM Kota Salatiga yang tercatat di BPS Kota Salatiga di atas menunjukkan bahwa UMKM di Kota Salatiga mengalami penurunan di tahun 2023 sebesar 1,782 UMKM. Penurunan jumlah UMKM di Kota Salatiga dapat juga mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Salatiga. Hal ini juga berpengaruh Potensi Peningkatan Pendapatan, jika jumlah UMKM menurun karena persaingan yang ketat atau kesulitan ekonomi, UMKM yang tersisa mungkin mengalami peningkatan pendapatan karena berkurangnya kompetitor. Dengan lebih sedikit pilihan bagi konsumen, UMKM yang masih bertahan bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar [6]. Pengaruh lain juga pada Penurunan Daya Tarik Wilayah, Jika penurunan jumlah UMKM mencerminkan melemahnya ekonomi lokal atau penurunan daya tarik wilayah tersebut, maka UMKM yang tersisa juga mengalami penurunan pendapatan. Namun, dalam beberapa situasi, hal ini justru bisa meningkatkan pendapatan UMKM yang tersisa jika penurunan kompetisi memungkinkan mereka mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Oleh karena itu,

dampak penurunan jumlah UMKM terhadap pendapatan UMKM yang tersisa sangat bergantung pada spesifik wilayah dan faktor-faktor lain [7].

Dalam penurunan pendapatan di Kota Salatiga juga di akibatkan berbagai faktor kompleks. Salah satunya adalah kondisi ekonomi makro yang tidak stabil, seperti resesi atau fluktuasi ekonomi yang mengurangi daya beli masyarakat dan menghambat pertumbuhan bisnis kecil. Selain itu, perubahan kebijakan pemerintah terkait peraturan pajak, regulasi bisnis, atau subsidi juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap UMKM, baik dalam hal biaya operasional maupun kepatuhan regulasi [8].

Kemajuan teknologi yang pesat juga bisa menjadi tantangan bagi UMKM, karena memerlukan investasi tambahan untuk tetap berdaya saing dalam pasar yang semakin digital. Persaingan yang ketat dari perusahaan besar atau UMKM yang lebih besar juga dapat menyulitkan UMKM kecil dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Di samping itu, keterbatasan akses ke modal, sumber daya manusia yang terampil, atau infrastruktur yang memadai juga dapat menjadi hambatan serius bagi UMKM dalam mengembangkan atau mempertahankan bisnis mereka di tingkat lokal. Semua faktor ini bersama-sama berkontribusi terhadap penurunan jumlah UMKM di suatu wilayah, memerlukan strategi yang holistik dan dukungan yang terintegrasi untuk mempromosikan pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di masa mendatang. [9].

1.2. Tinjauan Pustaka

Teori Kapabilitas (*Capability Theory*) adalah pendekatan dalam bidang ekonomi dan kesejahteraan yang dikembangkan oleh Amartya Sen pada tahun 1970. Teori ini berfokus pada kemampuan individu atau entitas untuk mencapai berbagai fungsi dan tujuan yang mereka anggap penting dalam hidup mereka, bukan hanya pada pengukuran materi seperti pendapatan atau kekayaan. Teori ini menawarkan kerangka kerja untuk menilai kesejahteraan dan pembangunan manusia dengan lebih komprehensif [10].

Dalam konteks peningkatan pendapatan UMKM, teori kapabilitas dapat digunakan untuk memahami bagaimana berbagai faktor seperti digital marketing, literasi keuangan, teknologi finansial (*fintech*), dan inklusi keuangan mempengaruhi kapabilitas pemilik atau pengelola UMKM untuk mencapai fungsi-fungsi tertentu yang berkontribusi pada kesejahteraan mereka.

Digital marketing memberikan kapabilitas kepada UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara efisien. Dengan menggunakan media sosial, platform *e-commerce*, atau situs web, pemilik UMKM memiliki kebebasan untuk memilih strategi pemasaran yang paling efektif untuk bisnis mereka. Peningkatan keterampilan digital marketing memberikan kapabilitas yang lebih besar untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan memperkuat merek, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan [11].

Literasi keuangan memengaruhi kemampuan pemilik UMKM untuk mengelola keuangan usaha mereka dengan baik. Pemahaman tentang pengelolaan arus kas, perencanaan anggaran, dan analisis keuntungan memberikan kapabilitas untuk membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas. Literasi keuangan yang baik memungkinkan UMKM mengoptimalkan sumber daya mereka, mengurangi risiko keuangan, dan memaksimalkan pendapatan secara berkelanjutan. [12].

Teknologi finansial menawarkan alat yang mempermudah transaksi, manajemen keuangan, dan pembiayaan. Dengan kapabilitas ini, UMKM dapat mengakses layanan seperti pembayaran digital, aplikasi pembukuan, dan pembiayaan mikro secara lebih mudah dan cepat. Teknologi ini juga mengurangi hambatan operasional, meningkatkan efisiensi, dan membantu pemilik usaha fokus pada pengembangan usaha mereka, yang secara tidak langsung meningkatkan pendapatan [13].

Inklusi keuangan memberikan kebebasan kepada UMKM untuk mengakses layanan keuangan formal yang dapat mendorong pertumbuhan usaha. Inklusi keuangan memperluas akses UMKM ke layanan perbankan formal, seperti kredit usaha, tabungan, dan pembiayaan. Dengan akses yang lebih besar ke layanan keuangan formal, pemilik usaha memiliki kapabilitas untuk

meningkatkan modal kerja, mengelola risiko, dan mendiversifikasi usaha mereka. Hal ini memberikan kebebasan untuk mengambil peluang bisnis baru yang dapat meningkatkan pendapatan mereka [14].

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan data tersebut berasal dari kuesioner. Dimana data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *numeric* (angka). Dimana data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *numeric* (angka). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang dapat menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan tata cara statistik dengan tujuan untuk menguji dugaan sementara yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini meliputi pengusaha UMKM secara keseluruhan yang ada di Kota Salatiga mencapai 23.622 UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga memiliki beragam jenis UMKM, yaitu jenis produksi, jasa, perdagangan, kuliner, *fashion*, pendidikan, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk memilih sampel sebagai bagian dari populasi yang diobservasi. Metode *Purposive Sampling* merupakan metode yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu guna mendapatkan sampel yang secara logis dan bisa mewakili populasi yang sebenarnya [15]. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksploratif dengan pendekatan survei melalui kuesioner untuk menganalisis pengaruh digital marketing, literasi keuangan, teknologi finansial, dan inklusi keuangan terhadap pendapatan UMKM di Kota Salatiga.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menghitung ukuran sampel, dengan populasi 23.266, tingkat kepercayaan 95%, dan margin of error 10%, menghasilkan kebutuhan 96 responden. Jumlah sampel ditingkatkan menjadi 100 untuk mengantisipasi data tidak valid dan memastikan hasil tetap representatif.

Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas dan memahami data secara keseluruhan dengan menghitung ukuran seperti rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, dan distribusi frekuensi. Mean menunjukkan nilai rata-rata, sementara median dan modus mengungkapkan tendensi sentral data. Standar deviasi mengukur tingkat variasi, sedangkan distribusi frekuensi memvisualisasikan pola penyebaran respons di berbagai kategori.

Untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner, diperlukan uji validitas. Kuesioner dianggap valid jika dapat menjalankan fungsi pengukuran dengan tepat. Dalam penelitian ini, kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel. Untuk sampel dengan 30 responden ($n = 30$), $Df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan uji dua arah, nilai *r* tabel untuk 28 derajat kebebasan adalah sekitar 0,361.

Pengujian reliabilitas menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 dan respons tetap konsisten meski diuji berulang dalam kondisi serupa [16].

Uji statistik meliputi uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t parsial, yang digunakan untuk mengevaluasi model regresi. Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model [16]. Uji F digunakan untuk menilai signifikansi simultan variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan [16]. Sementara itu, uji t parsial mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, sehingga menunjukkan variabel mana yang memberikan kontribusi signifikan dalam model [16]. Ketiga uji ini penting untuk memastikan validitas dan interpretasi hasil analisis regresi.

Uji asumsi klasik terdiri dari tiga pengujian utama untuk memastikan model regresi memenuhi syarat-syarat statistik. Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data residual terdistribusi secara normal, yang penting untuk validitas pengujian hipotesis [16]. Uji

multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen, yang dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi koefisien regresi [16]. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians error pada model regresi bersifat konstan jika tidak, hasil estimasi bisa menjadi tidak efisien [16]. Ketiga uji ini memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar dan menghasilkan analisis yang valid dan reliabel.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam uji ini, koefisien regresi mengindikasikan kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji ini juga menghasilkan nilai *R-squared* (R^2) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebelum melakukan uji regresi, penting untuk memastikan asumsi-asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, terpenuhi agar hasil analisis dapat dipercaya dan valid [16].

2.1. Pengembangan Hipotesis

a) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM

Pengusaha yang mengambil manfaat dari kemajuan teknologi dapat menjaga atau bahkan meningkatkan pendapatan mereka. Seperti penerapan media aplikasi *Whatsapp* untuk mempromosikan produknya agar dapat menjangkau pangsa pasar yang luas. Dengan pemanfaatan teknologi terkini dengan baik pelaku UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar yang luas melalui platform digital, dan juga pembayaran digital yang lebih efisien. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku UMKM [17]. Dalam *Capability Theory* sejalan dengan hipotesis ini bahwa Peningkatan penggunaan digital marketing oleh UMKM secara signifikan meningkatkan kapabilitas pemilik usaha untuk mengakses pasar yang lebih luas dan mengelola usaha dengan lebih efisien, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan digital marketing berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, hal tersebut terlihat dari peningkatan penjualan dan intensifikasi pemasaran melalui media sosial dan platform *marketplace* yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM Kota Salatiga.

b) Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM

Dalam *Capability Theory* sejalan dengan hipotesis ini bahwa Peningkatan literasi keuangan di kalangan pemilik UMKM secara signifikan berhubungan positif dengan peningkatan pendapatan UMKM, melalui peningkatan kapabilitas mereka dalam mengelola keuangan usaha secara efektif, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik dan memanfaatkan peluang bisnis secara optimal. UMKM Kota Salatiga. Berdasarkan penelitian [19] dan [20] sama-sama mengemukakan bahwa dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi mengenai literasi keuangan, pelaku UMKM akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan, termasuk perencanaan anggaran, pencatatan arus kas, dan pengambilan keputusan keuangan yang strategis, yang pada gilirannya akan meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas usaha mereka.

H2 : Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM Kota Salatiga

c) Pengaruh Teknologi Finansial Terhadap Pendapatan UMKM

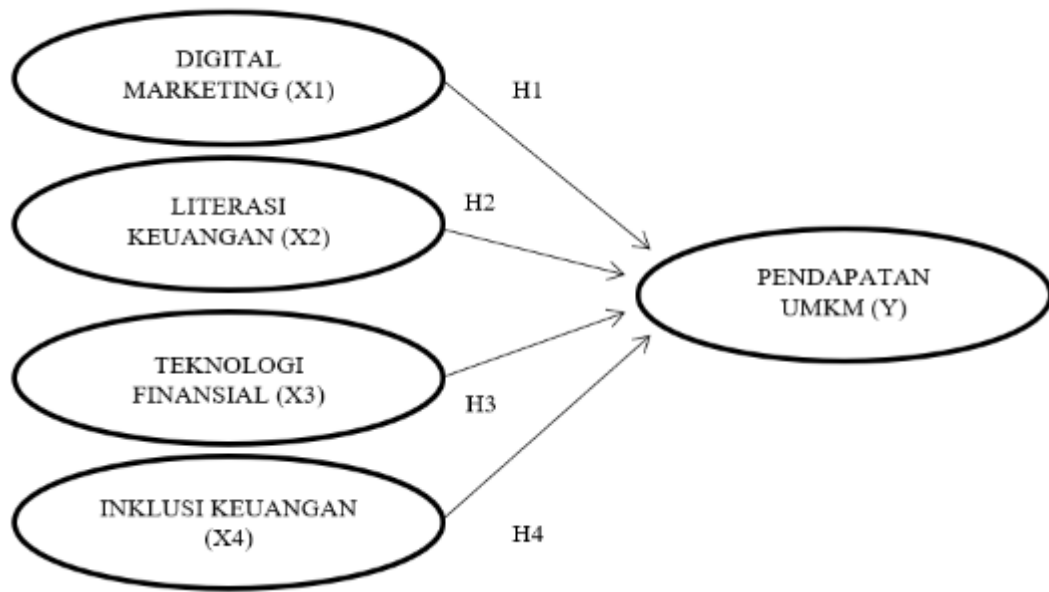
Dalam *Capability Theory* sejalan dengan hipotesis ini bahwa Peningkatan kapabilitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi finansial secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan kata lain, kemampuan UMKM untuk mengakses dan menggunakan teknologi finansial secara efektif memperluas kapabilitas mereka dalam mengelola keuangan, memperluas pasar, dan mengoptimalkan operasi bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Penyediaan layanan-layanan oleh teknologi finansial syariah untuk mendukung pertumbuhan UMKM menunjukkan bahwa sistem keuangan modern memiliki potensi positif dalam memberdayakan UMKM. Meskipun berbagai risiko mungkin terjadi, teknologi finansial syariah menyediakan sistem keuangan yang canggih dan sesuai dengan prinsip agama. Tanggung jawab untuk mengatasi risiko tersebut dibagi antara pelaku pengguna teknologi finansial dan pemerintah dalam melakukan kebijakan [21]. Tingkat adopsi teknologi finansial (*fintech*) oleh UMKM dipengaruhi secara positif oleh keuntungan relatif, kompatibilitas, dan observabilitas *fintech*, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan dan efisiensi operasional UMKM [22].

H3 : Teknologi finansial berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM Kota Salatiga.

d) Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM

Dalam *Capability Theory* sejalan dengan hipotesis ini bahwa inklusi keuangan memperluas kapabilitas UMKM dengan memungkinkan mereka untuk mengakses produk dan layanan keuangan yang dapat memperkuat operasi dan pengembangan usaha mereka. Dengan demikian, UMKM yang lebih terinklusi secara finansial akan memiliki lebih banyak peluang untuk meningkatkan kapasitas operasional, mengelola risiko dengan lebih baik, dan berinvestasi dalam pengembangan bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. Peran lembaga keuangan syariah, seperti BPRS, dalam menyediakan pembiayaan masih sangat penting bagi UMKM. Meskipun demikian, faktanya lembaga keuangan konvensional lebih digemari masyarakat Indonesia dari pada lembaga keuangan Syariah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa BPRS memiliki keterlibatan yang signifikan dalam menerapkan keuangan inklusif, terutama dalam pendanaan sektor UMKM, yang didukung oleh konsistensi fokus pada sektor ini serta rasio keuangan yang baik [23]. Menurut [24] bahwa tingkat inklusi keuangan oleh UMKM dipengaruhi secara positif oleh keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas layanan inklusi keuangan, yang pada gilirannya meningkatkan akses ke sumber daya keuangan dan kinerja keuangan UMKM.

H4 : Inklusi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM Kota Salatiga.



Gambar 1 kerangka penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang disajikan, model penelitian berikut dapat dibangun untuk menggambarkan hubungan antar variabel: digital marketing, literasi keuangan, teknologi finansial dan inklusi keuangan dihipotesiskan secara positif memengaruhi pendapatan UMKM. Model ini mencerminkan integrasi teori kapabilitas (*Capability Theory*) untuk menjelaskan bagaimana sumber daya strategis seperti digital marketing, literasi keuangan, teknologi finansial dan inklusi keuangan berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pertumbuhan UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil

Tabel 1 menunjukkan bahwa 67% responden adalah laki - laki dan 33% perempuan, dengan mayoritas berusia 41–55 tahun (60%). Kelompok usia 31–40 tahun mencapai 28%, sedangkan usia 18–30 tahun sebesar 7 % dan di atas 55 tahun sebesar 5 %. Sektor UMKM didominasi oleh sektor kuliner sebesar 46%, diikuti sektor fashion (24%), industri kecil (19%), perdagangan (8 %), telekomunikasi informasi dan komunikasi (2%), dan sektor peternakan (1 %). Hal ini menunjukkan konsentrasi yang tinggi di sektor kuliner, dengan distribusi yang lebih kecil di sektor lainnya.

Tabel 1 Identitas Responden

Karakter	Kategori	Frekuensi	%
Gender	Laki – Laki	67	67 %
	Wanita	33	33 %
Umur	18 – 30	7	7 %
	31- 40	28	28 %
	41– 55	60	60 %
	>55	5	5 %

Sektor Usaha	Kuliner	46	46 %
	Perdagangan	8	8 %
	Industri Kecil	19	19 %
	Fashion	24	24 %
	Telekomunikasi	22	2 %
	Informasi dan Komunikasi	1	1 %
	Peternakan		

Berdasarkan table 2 hasil dari *Pearson Correlation* atau R_{hitung} semua item dari pertanyaan di atas menunjukkan $R_{hitung} > 0,361 R_{tabel}$ dan seluruh item dalam penelitian mempunyai hasil yang valid, dan semua item tersebut layak dilanjutkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	DM1	0,726	0,361	Valid
	DM2	0,675	0,361	Valid
	DM3	0,754	0,361	Valid
	DM4	0,632	0,361	Valid
	DM5	0,728	0,361	Valid
Literasi Keuangan (X2)	LK1	0,513	0,361	Valid
	LK2	0,772	0,361	Valid
	LK3	0,655	0,361	Valid
	LK4	0,650	0,361	Valid
	LK5	0,790	0,361	Valid
Teknologi Finansial (X3)	TF1	0,645	0,361	Valid
	TF2	0,713	0,361	Valid
	TF3	0,711	0,361	Valid
	TF4	0,839	0,361	Valid
	TF5	0,864	0,361	Valid
Inklusi Keuangan (X4)	IK1	0,747	0,361	Valid
	IK2	0,872	0,361	Valid
	IK3	0,889	0,361	Valid
	IK4	0,874	0,361	Valid
	IK5	0,853	0,361	Valid
Pendapatan UMKM (Y)	PU1	0,708	0,361	Valid
	PU2	0,868	0,361	Valid
	PU3	0,802	0,361	Valid
	PU4	0,810	0,361	Valid
	PU5	0,730	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* yang diperoleh $> 0,70$ dengan hasil reliabel, sehingga itu berarti pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat untuk dilanjutkan [16].

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Prob	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0,737	0,70	Reliabel
2.	Literasi Keuangan (X2)	0,704	0,70	Reliabel
3.	Teknologi Finansial (X3)	0,814	0,70	Reliabel
4.	Inklusi Keuangan (X4)	0,903	0,70	Reliabel
5.	Pendapatan UMKM (Y)	0,844	0,70	Reliabel

Pada tabel 4 uji normalitas menunjukkan nilai *asyp.sig* yang didapatkan (0,200) $>$ nilai signifikan (0,05), yang berarti data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pengujian dengan data tersebut.

Tabel 4 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Pada tabel 5 diperlihatkan uji multikolinearitas nilai *tolerance* keseluruhan variabel dari X1, X2, X3 dan X4 $> 0,10$ dan nilai VIF pada tiap variabel kurang dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data tersebut.

Tabel 5 Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.626	1.597	Tidak terjadi multikolineritas
Literasi Keuangan (X2)	0.490	2.042	Tidak terjadi multikolineritas
Finansial Teknologi (X3)	0.348	2.869	Tidak terjadi multikolineritas
Inklusi Keuangan (X4)	0.536	1.865	Tidak terjadi multikolineritas

Pada tabel 6 uji heteorskedastisitas nilai signifikan (*sig.* $> 0,05$) menunjukkan bahwa data tidak timbul gejala heteroskedastisitas. Data di atas memperlihatkan nilai *sig.* Variabel X1 (0.065), X2 (0.612), X3 (0,688) dan X4 (0,256) $>$ (0,05), yang berarti tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.065	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Literasi Keuangan (X2)	0.612	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Finansial Teknologi (X3)	0.688	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Inklusi Keuangan (X4)	0.256	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Pada tabel 7, nilai R2 diperoleh angka 0,518 atau 51,8%, yang berarti kontribusi dari variabel independen, yaitu Digital Marketing, Literasi Keuangan, Teknologi Finansial dan Inklusi Keuangan dalam mempengaruhi variable Dependen yaitu Pendapatan UMKM

sebesar 51,8 persen, kemudian sisa 48,2 persennya dipengaruhi dari faktor lain di luar model persamaan pada penelitian ini.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.733	0.537	0.518	1.442

Pada table 8 nilai sig. menunjukkan nilai 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, kemudian nilai $F_{hitung} 27.597 > F_{tabel} 2,47$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, Literasi Keuangan, Teknologi Finansial dan Inklusi Keuangan halal merek secara bersamaan mempengaruhi Pendapatan UMKM secara simultan.

Tabel 8 Uji F Simultan

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	229.624	4	57.406	27.597	0.000 ^b
	Residual	197.613	95	2.080		
	Total	427.237	99			

Berdasarkan hasil pengujian pada table 9, variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026, variabel Literasi Keuangan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, Finansial Teknologi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan variable Inklusi Keuangan 0,000 dan keempat variabel tersebut kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Literasi Keuangan, Finansial Teknologi dan Inklusi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

Tabel 9 Uji T Parsial

Variabel	T_{Hitung}	T_{Tabel}	Sig	Keterangan
Digital Marketing (X1)	2.255		0.026	Signifikan
Literasi Keuangan (X2)	-2.766		0.007	Signifikan
Finansial Teknologi (X3)	3.599	1,987	0.001	Signifikan
Inklusi Keuangan (X4)	4.380		0.000	Signifikan

Pada table 10 model regresi menunjukkan bahwa konstanta (α) bernilai positif 12,690, yang mengindikasikan bahwa ketika semua variabel independen (Digital Marketing, Literasi Keuangan, Finansial Teknologi, dan Inklusi Keuangan) bernilai nol, Pendapatan UMKM tetap sebesar 12,690. Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh positif, di mana setiap kenaikan 1% akan meningkatkan Pendapatan UMKM sebesar 0,129. Finansial Teknologi (X3) dan Inklusi Keuangan (X4) juga menunjukkan pengaruh positif, masing-masing sebesar 0,242 dan 0,172. Namun, Literasi Keuangan (X2) memiliki pengaruh negatif, di mana setiap kenaikan 1% akan menurunkan Pendapatan UMKM sebesar 0,148, dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan.

Tabel 10 Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
	Std. Error			

1	(Constant)	12.690	1.091		11.629	0.000
	Digital Marketing (X1)	0.129	0.057	0.199	2.255	0.026
	Literasi Keuangan (X2)	-0.148	0.054	-0.262	-2.766	0.007
	Finansial Teknologi (X3)	0.242	0.067	0.417	3.599	0.001
	Inklusi Keuangan (X4)	0.172	0.039	0.414	4.380	0.000

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

b) Pembahasan :

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Salatiga, dengan nilai t sebesar 2,255 dan signifikansi 0,026 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung *Capability Theory*, yang menekankan pentingnya kapabilitas dalam memanfaatkan sumber daya untuk hasil optimal. Digital marketing secara signifikan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendukung efisiensi operasional UMKM melalui pengelolaan data, analisis pasar, dan pengendalian biaya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan, daya saing, dan pertumbuhan berkelanjutan UMKM, sekaligus memperkaya kapabilitas pemilik usaha dalam pengelolaan strategis. Penelitian [18] menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM melalui pemasaran di media sosial dan platform marketplace. Strategi seperti iklan berbayar, optimasi konten, dan analisis data pelanggan efektif dalam menarik konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan interaksi dan penjualan, yang berdampak langsung pada pertumbuhan pendapatan UMKM. Untuk memulihkan pendapatan pasca-pandemi, UMKM perlu fokus pada digital marketing yang signifikan meningkatkan pendapatan. Pemanfaatan media sosial dan platform marketplace memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mempermudah akses pasar. Strategi konten relevan, pemasaran *mobile*, dan integrasi digital seperti analisis data dan otomatisasi pemasaran membantu UMKM mengoptimalkan sumber daya dan mendorong pertumbuhan pendapatan berkelanjutan [25].

Hipotesis kedua menyatakan Literasi Keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Salatiga, dengan nilai t -2,766 dan signifikansi 0,007 (lebih kecil dari 0,05). Penelitian ini mendukung *Capability Theory*, yang menekankan pentingnya kapabilitas dalam memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya. Meskipun literasi keuangan teoritis dapat meningkatkan pengelolaan keuangan UMKM, hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif dengan pendapatan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha mungkin memiliki pengetahuan keuangan tetapi kurang kapabilitas praktis untuk mengimplementasikannya. Faktor seperti keterbatasan teknologi, sumber daya, atau pengalaman bisnis kompleks dapat menjadi hambatan dalam mengoptimalkan keuntungan. Literasi keuangan yang tinggi saja tidak cukup tanpa kapasitas tambahan untuk penerapan praktis. Penelitian [26] menemukan bahwa literasi keuangan rendah pada pelaku UMKM umumnya terjadi pada individu berusia di atas 40 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses pendidikan formal dan kurangnya informasi keuangan modern. Namun, pengelolaan keuangan mereka tetap baik berkat pengalaman usaha rata-rata lebih dari 6 tahun, yang memberikan wawasan praktis tentang manajemen operasional dan pengelolaan kas. Kombinasi pengalaman dan pembelajaran praktis membantu menjaga stabilitas keuangan meskipun literasi keuangan mereka rendah.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Teknologi Finansial berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Salatiga, dengan nilai t 3,599 dan signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung *Capability Theory*, yang menekankan pentingnya kapabilitas dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan teknologi finansial (*fintech*) secara efektif

meningkatkan pendapatan dengan memperbaiki manajemen keuangan, seperti sistem pembayaran digital dan arus kas yang lebih efisien. Teknologi ini memungkinkan UMKM mengurangi biaya operasional, memperluas pasar, dan mengakses pembiayaan yang lebih fleksibel, mendukung pertumbuhan dan ekspansi usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teknologi finansial syariah dapat mendukung pertumbuhan UMKM dengan menyediakan sistem keuangan modern yang sesuai dengan prinsip agama. Meskipun ada risiko, tanggung jawab untuk mengatasi risiko tersebut dibagi antara pengguna teknologi dan pemerintah. Tingkat adopsi *fintech* oleh UMKM dipengaruhi oleh keuntungan relatif, kompatibilitas, dan observabilitas *fintech*, yang meningkatkan pendapatan dan efisiensi operasional UMKM [22].

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa Inklusi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Salatiga, dengan nilai t 4,380 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung *Capability Theory*, yang menekankan pentingnya kapabilitas dalam mengakses dan memanfaatkan sumber daya. Inklusi keuangan berperan penting bagi UMKM dengan memberikan akses ke berbagai produk dan layanan keuangan, seperti pinjaman usaha, modal kerja, dan layanan perbankan digital. Ini memungkinkan UMKM mengelola kas lebih efisien, mengelola risiko, dan berinvestasi dalam pengembangan usaha, meningkatkan kapasitas operasional, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan efisiensi. Inklusi keuangan memperkuat potensi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah, seperti BPRS, tetap memiliki peran penting dalam pembiayaan UMKM, meskipun lembaga keuangan konvensional lebih populer di Indonesia. BPRS berkontribusi signifikan dalam penerapan keuangan inklusif, khususnya dalam pendanaan UMKM, dengan fokus yang konsisten dan rasio keuangan yang baik [23]. Tingkat inklusi keuangan UMKM dipengaruhi positif oleh keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan akses ke sumber daya keuangan dan kinerja keuangan UMKM [24].

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a) Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, literasi keuangan, teknologi finansial, dan inklusi keuangan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Meskipun penelitian ini menghadapi keterbatasan dalam jumlah responden dan standar kesalahan yang lebih tinggi (10%), hasilnya tetap memberikan gambaran awal mengenai hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, literasi keuangan, teknologi finansial, dan inklusi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Salatiga, meskipun dengan tingkat validitas yang lebih rendah.

Digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, literasi keuangan memiliki pengaruh negatif karena pengetahuan yang tidak diterapkan dengan efektif, teknologi finansial menunjukkan pengaruh positif dengan meningkatkan efisiensi transaksi dan arus kas, serta inklusi keuangan yang memberikan akses lebih mudah ke pembiayaan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan pemanfaatan digital marketing, memanfaatkan teknologi finansial secara optimal, dan memperoleh akses yang lebih luas ke layanan keuangan formal untuk mendorong pertumbuhan pendapatan mereka.

b) Saran

Untuk meningkatkan literasi keuangan dan mengoptimalkan pendapatan UMKM di Kota Salatiga, disarankan adanya program pelatihan literasi keuangan yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan pelaku usaha. Pelatihan ini dapat mencakup topik pengelolaan keuangan dasar, seperti pencatatan arus kas, perencanaan keuangan, dan pengelolaan utang, hingga pemanfaatan teknologi keuangan modern. Kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan institusi keuangan lokal perlu diperkuat untuk menyediakan sumber daya dan

pendampingan yang memadai bagi pelaku UMKM. Selain itu, perlu dikembangkan platform digital yang mudah diakses untuk memberikan edukasi keuangan secara praktis dan berkelanjutan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan finansial pelaku UMKM, sehingga mereka mampu mengelola usaha dengan lebih efisien, meningkatkan profitabilitas, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. Yustikarini, A. Nurmalita, D. Arisma, and S. N. Sechan, "ANALISIS DAN REKOMENDASI STRATEGI PENGHIDUPAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KOTA SALATIGA PADA PERIODE PANDEMI COVID-19," *J. Litbang Sukowati*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.32630/sukowati.v7i2.370.
- [2] G. M. C. Petrisia, C. Dwiatmadja, A. N. Margarena, and E. Manoppo, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Ketrampilan Digital Karyawan bagi UMKM untuk Naik Kelas," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 13, no. 2, pp. 607–623, 2024, doi: 10.30588/jmp.v13i2.1691.
- [3] R. N. Cahyani, "DIGITALISASI PEMASARAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG PROVINSI JAWA TENGAH," *J. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2021.
- [4] BPS, "Penyedia Data Statistik Berkualitas Untuk Indonesia Maju," Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi.
- [5] T. Sudrartono *et al.*, *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. 2022.
- [6] Z. D. Santika and M. A. Maulana, "Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19," *Pros. Semin. Nas. Penal. dan Penelit. Nusantara*, vol. 1, pp. 150–159, 2020.
- [7] D. Hernikawati, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Sigli," *Maj. Ilm. SEMI Pop. Komun. MASSA*, vol. 3, no. 1, pp. 9–17, 2022, doi: 10.24815/jpg.v8i2.25422.
- [8] A. T. Novitasari, "Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah," *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.)*, vol. 9, no. 2, p. 184, 2022, doi: 10.30998/jabe.v9i2.13703.
- [9] Sumadi, "DINAMIKA TRANSFORMASI UMKM DI ERA DIGITALISASI PANDEMI COVID-19," *Pros. Semin. Nas. Call Pap. STIE AAS*, pp. 189–200, 2021.
- [10] D. Diandra and E. Syahputra, "Covid-19 dan Strategi Bertahan Bisnis di Era Inovasi Digital: Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya," *Pros. Ind. Res.*, pp. 4–5, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2887/2238>
- [11] Y. A. Laksana, "PENGARUH KEMISKINAN , TINGKAT PENGANGGURAN , DAN FOREIGN DIRECT INVESTMENT TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA THE INFLUENCE OF POVERTY , UNEMPLOYMENT RATES , AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON ECONOMIC GROWTH IN," vol. 12, no. 3, pp. 1–9, 2022.
- [12] M. Hasan, N. Nasution, S. Sofyan, F. A. Guampe, and ..., *Pendidikan Dan Sumber Daya Manusia: Menggagas Peran Pendidikan Dalam Membentuk Modal Manusia*. 2023. [Online]. Available: <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/322>
- [13] D. Fadilla and M. Hasan, "10.19184/jpe.v17i2.40291 STRATEGI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS EKONOMI KREATIF PENUNJANG SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN WAJO," ... *Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan ...*, vol. 17, pp. 296–301, 2023, doi: 10.19184/jpe.v17i2.40291.
- [14] S. H. Indarti, "Pembangunan Indonesia Dalam Pandangan Amartya Sen," *Indones. J. Public Adm.*, vol. 3, no. 1, pp. 35–50, 2017, doi: 10.52447/ijpa.v3i1.727.
- [15] G. A. Marija Sihwahjoeni, "Pengaruh Financial Capital, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Malang," *J. Akunt. dan Perpajakan. AP - Akunt. Perpajak.*, 2021.

- [16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Undip, 2018.
- [17] T. Krisnahadi, "Implikasi Covid Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Disekitar Obyek Wisata Pantai Pandanan Lombok Utara," *J. Ilm. Mandala Educ.*, vol. 6, no. 2, pp. 88–91, 2020, doi: 10.58258/jime.v6i2.1383.
- [18] D. F. Hadi and K. Zakiah, "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi," *Competitive*, vol. 16, no. 1, pp. 32–41, 2021, doi: 10.36618/competitive.v16i1.1171.
- [19] A. Amelia, "Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Pelaku UMKM Kelurahan Gedong, Jakarta Timur," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 12, no. 1, p. 129, 2022, doi: 10.30588/jmp.v12i1.890.
- [20] J. S. Joko, Y. Anisma, and A. Sofyan, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm," *Curr. J. Kaji. Akunt. dan Bisnis Terkini*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2022, doi: 10.31258/current.3.1.1-10.
- [21] I. Ika *et al.*, "Dampak Fintech Syariah Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di," *Bhirawa J. Mark. Commer.*, vol. 6, no. 1, pp. 47–54, 2021.
- [22] K. Raharjo *et al.*, "Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok," *J. Pengabd. Masy. Madani*, vol. 2, no. 1, pp. 67–77, 2022, doi: 10.51805/jpmm.v2i1.70.
- [23] Rifa'i and Achmad, "Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Melalui Pembiayaan UMKM Achmad Rifa' i Latar Belakang Indonesia merupakan salah satu negara yang diprediksi beberapa tahun mendatang akan menjadi bagian dari 5 besar negara," *J. Islam. Econ. Bus.*, vol. 2, no. 2, pp. 177–200, 2017, doi: 10.24042/febi.v2i1.943177177.
- [24] R. N. Septiani and E. Wuryani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 8, p. 3214, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16.
- [25] S. Bambang and R. Abdur, "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis," *J. PRODUKTIF*, vol. 3, no. 2, pp. 254–261, 2019, [Online]. Available: <http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>
- [26] M. Marcela, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Kuliner Di Kota Palembang," *Konsum. Konsumsi J. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 583–604, 2024, doi: 10.32524/kkjm.v3i1.1113.