

Pengaruh Pemasaran Digital, Keuangan Digital, dan Pembayaran Digital Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

The Effect of Digital Marketing, Digital Finance, and Digital Payments On SMEs Financial Performance

Andini Himatul Al-Liyah¹, Aceng Kurniawan²

^{1,2}, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Andini Himatul Al-Liyah¹, email: andini10221194@digitechuniversity.ac.id

A B S T R A K

Riwayat Artikel:
Diajukan: 26/07/2025
Diterima: 26/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
keuangan digital, UMKM, teknologi digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital, keuangan digital, dan pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Bandung. Latar belakangnya adalah meningkatnya penggunaan teknologi digital oleh UMKM, namun masih terdapat tantangan dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik purposive sampling terhadap 203 pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kinerja keuangan UMKM. Nilai R Square sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel digital menjelaskan 23,5% variasi kinerja keuangan. Temuan ini menegaskan pentingnya adopsi teknologi digital secara terintegrasi untuk meningkatkan kinerja UMKM serta dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, pemerintah, dan akademisi dalam mendorong transformasi digital UMKM.

A B S T R A C T

Keywords:
digital finance, SMEs, digital technology.

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

This study aims to analyze the influence of digital marketing, digital finance, and digital payment on the financial performance of MSMEs in Bandung Regency. The background of this research is the increasing use of digital technology by MSME actors, although challenges in optimal implementation still persist. A quantitative method was employed using a survey approach and purposive sampling technique involving 203 MSME actors. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that all three independent variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on the financial performance of MSMEs. The R Square value of 0.235 indicates that digital variables explain 23.5% of the variation in financial performance. These findings highlight the importance of integrated digital technology adoption in improving MSME performance and serve as a strategic reference for business actors, the government, and academics in promoting sustainable digital transformation in the MSME sector.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia memberikan kontribusi signifikan pada penciptaan lapangan kerja dan pendapatan nasional. Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu pendorong perekonomian bangsa yang tidak dapat di kesampingkan, ini disebabkan karena UMKM memiliki daya tahan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan jenis usaha yang lain (Hidayat & Aceng Kurniawan, 2024). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021) menunjukkan bahwa sekitar 64% UMKM di Indonesia telah mulai mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas usaha mereka, khususnya dalam hal pemasaran, manajemen keuangan, dan pembayarannya. Di Kabupaten Bandung, fenomena ini juga sangat terasa, di mana pelaku UMKM semakin intensif menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Namun, kendala masih ditemukan terutama dalam hal pengelolaan keuangan digital dan sistem pembayarannya yang belum optimal, yang berpotensi menghambat peningkatan kinerja keuangan UMKM (Salri & Pralbowo, 2022). Hal ini menunjukkan perlunya kajian yang komprehensif mengenai pengaruh inovasi digital tersebut terhadap performa keuangan UMKM.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas dampak teknologi digital terhadap performa usaha, khususnya pada sektor UMKM. Setiap bisnis pasti memiliki tujuan, salah satunya adalah memaksimalkan profit (Purwanti & Kurniawan, 2023). Menurut Rahmalwati dan Setiawan dalam Malsrukhan, (2022) dalam studinya menemukan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan UMKM hingga 30%, karena metode ini memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dan efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Selain dengan itu, (Salri et al., 2024) menunjukkan bahwa kemudahan akses ke layanan keuangan digital mampu memperluas sumber pembiayaan bagi UMKM sehingga mempercepat pertumbuhannya. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Alwan (2020) juga menegaskan bahwa penggunaan sistem pembayarannya digital memudahkan transaksi bisnis melalui proses yang cepat, aman, dan transparan, yang berkontribusi pada stabilitas arus kas UMKM. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih memfokuskan pada satu variabel secara parsial dan belum mengintegrasikan ketiga aspek digital—pemasaran, keuangan, dan pembayarannya—dalam kerangka analisis yang holistik terhadap kinerja keuangan UMKM.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamika bisnis yang cepat berubah, UMKM harus mampu beradaptasi dengan teknologi digital agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh teknologi digital pada performa keuangan UMKM, tetapi juga menyajikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan para pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk mendorong akselerasi digitalisasi yang efektif dan berkelanjutan (Prasetyo & Lestari, 2022).

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, keuangan digital, dan sistem pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Bandung. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana ketiga aspek digital tersebut, baik secara parsial maupun simultan, dapat meningkatkan efektivitas usaha dan stabilitas keuangan UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mempercepat transformasi digital yang berkelanjutan.

2. Kajian Teori

A. Kinerja Keuangan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) kinerja keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumberdaya yang dimilikinya. Menurut (Octavina, 2021), kinerja keuangan adalah suatu kegiatan operasional dan investasi perusahaan dengan meningkatkan peran perantara keuangan, seperti angel investor, investor ventura dan kreditor yang dapat berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil dan inovasi pasar produk. Kinerja keuangan menggambarkan penggunaan ekuitas untuk dapat memaksimalkan laba (Purwanti & Kurniawan, 2023). Dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Kinerja keuangan merupakan suatu proses yang wajib dilakukan oleh perusahaan dikarenakan masalah

keuangan merupakan salah satu persoalan pokok yang menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan (Loho et al., 2021).

Menurut (Octavina, 2021), kinerja keuangan terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. Pencapaian dalam penjualan produk : Ini merujuk pada jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu.
2. Peningkatan laba atau profit : Ini menunjukkan pertumbuhan keuntungan yang diperoleh setelah mengurangi semua biaya dan pengeluaran.
3. Pencapaian target pendapatan : Ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mencapai atau melampaui target pendapatan yang telah ditetapkan.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Menurut (Aflagaly & Kusumowati, 2025), "Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien." Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM.

Menurut (Rohmah, 2019), pemasaran digital terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. Tingkat promosi penjualan : Ini mengukur frekuensi dan efektivitas promosi yang dilakukan secara digital, seperti iklan online, email marketing, dan kampanye media sosial.
2. Tingkat kemenarikan promosi penjualan : Ini menilai sejauh mana strategi promosi digital menarik perhatian dan minat konsumen.
3. Komunikasi dua arah antara penjual maupun pembeli : Ini merujuk pada interaksi aktif antara penjual dan pembeli melalui platform digital, seperti media sosial, chat, atau email.

C. Keuangan Digital

Keuangan digital adalah segala bentuk jasa keuangan yang disediakan melalui platform digital, termasuk perbankan digital dan aplikasi keuangan lainnya. Keuangan digital merujuk pada penggunaan teknologi untuk mengelola transaksi keuangan. Penelitian oleh (Rindiani, 2023) menyatakan, "Keuangan digital memberikan kemudahan akses bagi UMKM dalam melakukan transaksi, yang berdampak positif pada kinerja keuangan mereka." Ini menunjukkan bahwa adopsi keuangan digital dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Menurut (Dr (c) Melly Susanti et al., 2024), terdapat tiga indikator keuangan digital sebagai berikut :

1. Tingkat Adopsi Teknologi Keuangan : mengukur seberapa banyak individu atau bisnis yang menggunakan layanan fintech dibandingkan dengan total populasi yang dapat diakses. Tingkat ini mencerminkan penerimaan teknologi keuangan di masyarakat.
2. Volume Transaksi Digital (*Digital Transaction Volume*) : Jumlah total transaksi yang dilakukan melalui platform digital dalam periode tertentu. Ini mencakup pembayaran, transfer, dan aktivitas keuangan lainnya. Volume yang tinggi menunjukkan pertumbuhan penggunaan layanan digital.
3. Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Keuangan Digital (*User Satisfaction with Digital Financial Service*) : mengukur seberapa puas pengguna terhadap produk dan layanan keuangan digital yang mereka gunakan.

D. Pembayaran Digital

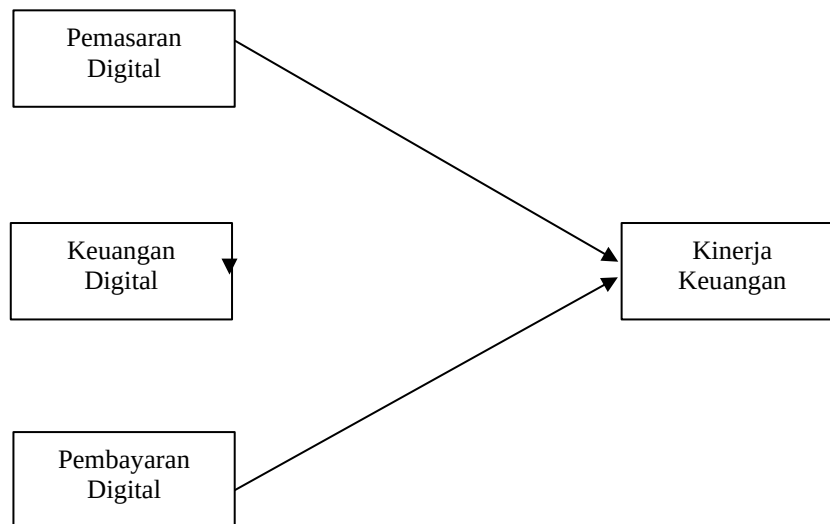
Pembayaran digital adalah metode pembayaran yang menggunakan teknologi untuk memfasilitasi transaksi. Pembayaran digital merupakan metode transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik, baik melalui aplikasi pembayaran, kartu kredit/debit, maupun dompet digital. Menurut penelitian oleh Rizqi Rahmadani (2023), "Penggunaan pembayaran digital dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan." Hal ini penting bagi UMK untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja keuangan.

Menurut (Puspita, 2020), terdapat tiga indikator digital payment sebagai berikut :

1. Kenyamanan : Kenyamanan dalam menggunakan pembayaran digital
2. Kemudahan akses : Kemudahan akses, dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dan dimanapun.
3. Manfaat : Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung.

Model Penelitian

Adapun model dalam penelitian ini adalah :



Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

Rumusan Hipotesis

a. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Bandung

Penelitian yang berkaitan dengan pemasaran digital dilakukan oleh (Octavina, 2021) dan (Purba et al., 2021), menyatakan bahwa digital marketing atau pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Salah satu cara terbaik dalam memasarkan atau mempromosikan UMKM adalah dengan menggunakan digital marketing melalui media sosial atau website, hal ini sangat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa, sehingga jauh lebih efektif dan efisien. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Daud et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih terbantu dalam menawarkan atau memasarkan usahanya melalui media sosial atau website yang dirasa dapat mempermudah. Ditemukan juga bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak substansial terhadap kinerja keuangan UMKM (Gao et al., 2023). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa sebagian besar pelaku usaha UMKM telah memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan usahanya.

H1 : Pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bandung.

b. Pengaruh Keuangan Digital Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Bandung

Penelitian yang berkaitan dengan keuangan digital dilakukan oleh (Daud et al., 2022) yang menyatakan bahwa keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Dalam era digital, adopsi teknologi keuangan memungkinkan UMKM untuk mengakses layanan keuangan dengan lebih mudah dan cepat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan platform keuangan digital memudahkan UMKM dalam mengelola arus kas, memperoleh modal, dan melakukan transaksi, sehingga mempercepat pertumbuhan pendapatan dan keuntungan.

H2 : Keuangan digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Bandung

c. Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Bandung

Penelitian yang berkaitan dengan keuangan digital dilakukan oleh (Daud et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan meningkatnya teknologi

pembayaran digital, UMKM dapat melakukan transaksi secara lebih efisien dan cepat, yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Lestari et al., 2020), payment gateway berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM yang diukur dengan pendapatan penjualan. Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Aflagaly & Kusumowati, 2025) juga menyatakan bahwa pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Pembayaran digital seperti e-wallet memberikan manfaat dalam bertransaksi lebih mudah bagi setiap pihak UMKM yang menggunakannya, sehingga penjualan UMKM meningkat, dan kinerja keuangan meningkat dengan laba yang diperoleh.

H3 : Pembayaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bandung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Objek penelitian mencakup seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 203 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form serta secara luring menggunakan angket. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 30 dengan uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.858	0.952		3.004	0.003
	X1	0.168	0.071	0.158	2.353	0.020
	X2	0.247	0.078	0.224	3.154	0.002
	X3	0.257	0.077	0.245	3.313	0.001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Diolah Peneliti 2025 dengan SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,858 + 0,168X_1 + 0,247X_2 + 0,257X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta sebesar 2,858 menunjukkan bahwa jika nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0, maka nilai Y adalah 2,858.
- Koefisien X_1 sebesar 0,168 berarti setiap kenaikan 1 satuan X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,168, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien X_2 sebesar 0,247 berarti setiap kenaikan 1 satuan X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,247.
- Koefisien X_3 sebesar 0,257 berarti setiap kenaikan 1 satuan X_3 akan meningkatkan Y sebesar 0,257.

Karena seluruh nilai signifikansi untuk X_1 (0,020), X_2 (0,002), dan X_3 (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 2 Hasil Uji Korelasi

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.260**	.375**	.308**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	203	203	203	203
X2	Pearson Correlation	.260**	1	.477**	.381**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	203	203	203	203
X3	Pearson Correlation	.375**	.477**	1	.411**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	203	203	203	203
Y	Pearson Correlation	.308**	.381**	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	203	203	203	203
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Diolah Peneliti 2025 dengan SPSS Versi 30

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji korelasi menunjukkan bahwa:

- X1 memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Y sebesar 0.308 dengan tingkat signifikansi Sig. (2-tailed) = 0.000, yang termasuk dalam kategori korelasi rendah.
- X2 memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Y sebesar 0.381 dengan tingkat signifikansi Sig. (2-tailed) = 0.000, yang termasuk dalam kategori korelasi rendah.
- X3 memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Y sebesar 0.411 dengan tingkat signifikansi Sig. (2-tailed) = 0.000, yang termasuk dalam kategori korelasi sedang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	0.235	0.223	1.53840
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji determinasi dalam output SPSS, nilai R Square sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan 23,5% variasi dari variabel Y. Sisanya sebesar 76,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen tergolong cukup.

Uji t

Tabel 4. 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.858	0.952		0.003
	X1	0.168	0.071	0.158	0.020
	X2	0.247	0.078	0.224	0.002
	X3	0.257	0.077	0.245	0.001
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- X1 berpengaruh signifikan terhadap Y (Sig. 0,020),
- X2 berpengaruh signifikan terhadap Y (Sig. 0,002),
- X3 berpengaruh signifikan terhadap Y (Sig. 0,001).

Karena semua nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji F

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.308	3	48.103	20.325	<.001b
	Residual	470.968	199	2.367		
	Total	615.276	202			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,325 dengan nilai signifikan 0,001. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pembahasan Penelitian

A. Pengaruh Pemasarkan Digital terhadap Kinerja Keuangan (X1 → Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dengan nilai signifikan 0,020 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan strategi pemasaran digital, seperti promosi online, komunikasi interaktif, dan desain konten yang menarik, maka kinerja keuangan UMKM akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmalwati & Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 30%. Hasil ini juga didukung oleh (Daud et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan. Selain itu, (Gao et al., 2023) juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital berdampak substansial terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM.

B. Pengaruh Keuangan Digital terhadap Kinerja Keuangan (X2 → Y)

Koefisien regresi untuk keuangan digital adalah 0,247 dengan nilai signifikan 0,002, yang berarti berpengaruh signifikan secara positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Ini berarti bahwa penggunaan teknologi digital dalam pelaksanaan transaksi, pengelolaan arus kas, dan akses ke layanan keuangan mampu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Sari (2021) yang menyatakan bahwa layanan keuangan digital mempercepat akses pembiayaan dan mendukung pertumbuhan usaha. Selain itu, hasil ini mengukuhkan penelitian Dalud et al. (2022) yang menyatakan bahwa keuangan digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM.

C. Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Kinerja Keuangan (X3 → Y)

Pembayaran digital memiliki koefisien tertinggi, yaitu 0,257 dengan nilai signifikan 0,001, menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital memberikan dampak positif paling besar terhadap kinerja keuangan UMKM di antara ketiga variabel. Ini karena metode pembayaran digital seperti e-wallet, QRIS, dan transfer bank mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan

konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rizqi Rahmaldani (2023) dan (Adriani & Yuniar, 2023) yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital mempercepat transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian (Aflagaly & Kusumowati, 2025) juga menegaskan bahwa e-wallet berkontribusi pada peningkatan laba UMKM melalui kemudahan dalam transaksi pembayaran.

D. Pengaruh Simultan ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital, keuangan digital, dan pembayaran digital secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 23,5% variasi dari kinerja keuangan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hal ini mendukung hipotesis utama dalam penelitian bahwa integrasi ketiga aspek digital merupakan pendekatan strategis yang mampu memberikan dampak sinergis terhadap kinerja UMKM, seperti yang telah dikemukakan oleh Widhiastuti & Nugroho (2023).

5. Penutup

Kesimpulan

Pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Masalahnya pada kinerja keuangan yang belum optimal terjadi karena belum semua pelaku UMKM secara maksimal memanfaatkan promosi digital. Beberapa UMKM masih terbata pada satu atau dua platform saja (misalnya hanya WhatsApp atau Instagram), padahal strategi digital marketing yang luas seperti penggunaan konten visual, interaksi dengan pelanggan, serta promosi terjadwal dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, komunikasi dua arah yang belum berjalan baik juga menghambat loyalitas pelanggan dan efektivitas promosi.

Keuangan digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Masalahnya yang ditemukan di lapangan terkait keuangan digital adalah masih banyaknya UMKM yang belum secara konsisten menggunakan aplikasi keuangan untuk pencatatan, serta kurangnya literasi digital mengenai penggunaan laporan keuangan otomatis. Ini berdampak pada pengambilan keputusan yang kurang tepat karena minimnya data akurat mengenai arus kas dan profitabilitas. Selain itu, belum semua UMKM mengakses layanan keuangan berbasis digital seperti pinjaman online, e-banking, atau fintech pendanaan usaha.

Pembayaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Permasalahannya yang dihadapi UMKM dalam penerapan sistem pembayaran digital adalah kurangnya pemahaman terhadap teknologi transaksi seperti QRIS, keterbatasan perangkat (seperti smartphone dengan koneksi stabil), serta rendahnya edukasi kepada konsumen dalam bertransaksi non-tunai. Hal ini berdampak pada belum maksimalnya peningkatan volume penjualan dan efisiensi transaksi. Padahal, penggunaan pembayaran digital terbukti mampu mempercepat perputaran kas dan mengurangi risiko kesalahan pembayaran.

Secara simultan, pemasaran digital, keuangan digital, dan pembayaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Bandung. Ketiga variabel tersebut jika diintegrasikan dapat menghasilkan sinergi positif dalam meningkatkan efektivitas usaha UMKM, mulai dari promosi yang menjangkau lebih banyak konsumen, pengelolaan keuangan yang lebih akurat, hingga proses transaksi yang cepat dan aman. Namun, kualitas kinerja keuangan UMKM masih dapat ditingkatkan dengan memperluas literasi digital, meningkatkan infrastruktur, serta pelatihan intensif untuk pemilik dan karyawan UMKM.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, disarankan agar UMKM dapat memperluas penggunaan platform digital (tidak hanya fokus pada media sosial), membuat konten promosi yang menarik dan terjadwal secara konsisten, meningkatkan interaksi dan respon cepat terhadap pelanggan melalui fitur chat atau komentar, dan mengikuti pelatihan atau workshop digital marketing untuk meningkatkan keterampilan.

Agar keuangan digital lebih optimal, UMKM perlu menggunakan aplikasi pencatatan keuangan secara rutin dan konsisten, meningkatkan literasi keuangan digital melalui pelatihan, mengakses layanan keuangan digital seperti e-banking, aplikasi fintech pembayaran, dan akuntansi berbasis cloud dan melakukan evaluasi berkala terhadap performa keuangan yang tercatat dalam sistem digital.

Untuk memaksimalkan penggunaan pembayaran digital, pelaku UMKM dapat mengedukasi pelanggan mengenai manfaat dan cara penggunaan QRIS dan e-wallet, menyediakan sarana penunjang seperti barcode QRIS yang mudah diakses dan terlihat jelas, memastikan koneksi internet memadai dalam transaksi, dan menyusun sistem pencatatan transaksi digital secara otomatis untuk mencegah kesalahan pencatatan kas.

Untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM secara menyeluruh, pelaku usaha perlu meningkatkan integrasi antara pemasaran digital, keuangan digital, dan sistem pembayaran, melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi digital, dan menyesuaikan strategi digital dengan segmentasi pasar yang dituju agar lebih efisien dan tepat sasaran.

Untuk memperluas dan memperdalam hasil penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi serupa di daerah lain dengan karakteristik UMKM yang berbeda agar hasil penelitian bersifat generalizable, menambuhkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kinerja keuangan UMKM, seperti literasi digital, dukungan pemerintah, atau kapasitas sumber daya manusia, dan menggunakan metode campuran (mixed-method) dengan wawancara atau observasi langsung agar hasil lebih kaya dan mendalam. Lembaga keuangan dan penyedia layanan digital payment dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi dan kemudahan penggunaan aplikasi keuangan serta membangun sistem yang mudah diakses oleh UMKM di daerah.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terselenggaranya kegiatan riset ini, khususnya kepada dosen pembimbing, para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung sebagai responden, serta keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun materiil. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

7. Referensi

- Adriani, & Yuniar, V. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Ekonomi Bisnis, Manajemen Akuntansi*, 6(2), 1–10. <https://jurnal.stie-lpi.ac.id/index.php/neraca>
- Aflagaly, D., & Kusumowati, D. (2025). *Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM*. 7(1), 36–43.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.10.006>
- Dr (c) Melly Susanti, M. A., Dr.Yusmanianti, SE., M., Dr Yuke Rahmawati, M. ., & Dr. Aini Masruroh, M. (2024). *KEUANGAN DIGITAL*.
- Gao, J. L., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. (2023). *Dampak Adopsi E-*

Commerce dan Digital Marketing terhadap Kinerja Finansial dan Keberlanjutan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 : Sebuah Studi Empiris.

- Hidayat, R., & Aceng Kurniawan. (2024). Effect of Financial Literacy and Use of Financial Technology (FinTech) on Financial Behavior. *Social Science Studies*, 4(4), 279–291. <https://doi.org/10.47153/sss44.10882024>
- 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>
- Loho, B., Elim, I., & Walandouw, S. K. (2021). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas dan Profitabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT Tanto Intim Line. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1368–1374.
- M.Masrukhan, R. K. I. (2022). Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafetaria*, 3(1), 24–35.
- Octavina, L. A. . & R. M. R. (2021). (2021). Digitalisasi UMKM Literasi Keuangan dan. *Journal of Business and Banking*, 11, 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Purwanti, M., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance dan Kebijakan Hutang Terhadap Manajemen Laba dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 20(1), 73–89. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i1.307>
- Puspita, Y. C. (2020). Kesesuaian Teknologi Digital Payment Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(2), 121–128.
- Rindiani. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi Kasus Pada Toko Fashion Wanita Di Kota Palu)*.
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Sari, M., Rani, M., Kurniasih, P., & Jannah, S. R. (2024). Potensi QRIS dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *PeNG : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 637–643. <https://teewanjournal.com/index.php/peng>