

PENGARUH PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*, KEMUDAHAN *DIGITAL PAYMENT* DAN MANAJEMEN KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM DI KEMILING KOTA BANDAR LAMPUNG

Rif'atul Muna^{1*}, Eksa Ridwansyah², Destia Pentiana³, Damayanti⁴

¹Akuntansi Perpajakan, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

²Akuntansi Perpajakan, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

³Akuntansi Perpajakan, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

⁴Akuntansi Perpajakan, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

*Email corresponding author: Rifatulmuna2025@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing implementation, ease of digital payment, and financial management on the financial performance of MSMEs in Kemiling, Bandar Lampung. Using a quantitative approach, primary data were collected through questionnaires from 120 MSME respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that while digital marketing has a negative and non-significant effect, both digital payment and financial management significantly and positively influence MSME financial performance. Simultaneously, all three variables contribute to enhancing the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era. This study underscores the importance of optimizing digital technology adoption balanced with prudent financial management to improve MSME financial outcomes.

Keywords: *MSMEs, Digital Marketing, Digital Payment, Financial Management, Financial Performance.*

Classification:
Empirical Paper

History:
Submitted:
December 31, 2025

Revised:
December 31, 2025

Accepted:
December 31, 2025

Citation: Muna, R., Ridwansyah, E., Damayanti., & Anggraini, D. (2025). Pengaruh Penerapan *Digital Marketing*, Kemudahan *Digital Payment*, dan Manajemen Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 4(2): 429-437.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar utama perekonomian nasional di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Di tingkat lokal, Kota Bandar Lampung menunjukkan pertumbuhan UMKM yang pesat, di mana Kecamatan Kemiling menempati urutan kedua dengan jumlah UMKM terbanyak, yakni mencapai 3.941 unit. Potensi besar ini didukung oleh letak geografis yang strategis sebagai pintu masuk kota serta kepadatan penduduk yang didominasi oleh klaster pendidikan. Namun, di tengah potensi tersebut, UMKM masih menghadapi tantangan fundamental dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangannya di era disrupsi digital.

Akselerasi transformasi digital pasca pandemi telah mengubah paradigma operasional bisnis secara global. Penerapan digital marketing muncul sebagai solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar yang selama ini dialami UMKM. Melalui platform digital, pelaku usaha

diharapkan mampu menekan biaya promosi sekaligus meningkatkan volume penjualan secara efisien. Di sisi lain, adopsi teknologi finansial melalui kemudahan digital payment (seperti QRIS dan dompet digital) menjadi katalisator penting dalam mempercepat siklus transaksi dan meningkatkan transparansi arus kas. Hal ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong adopsi yang berujung pada peningkatan performa organisasi.

Meskipun digitalisasi menawarkan berbagai kemudahan, faktor internal berupa manajemen keuangan tetap menjadi determinan utama stabilitas usaha. Banyak UMKM di Kecamatan Kemiling yang masih terjebak pada praktik akuntansi tradisional, seperti pencatatan manual yang tidak teratur serta pencampuran keuangan pribadi dengan aset bisnis. Tanpa manajemen keuangan yang kredibel, inovasi digital yang dilakukan berisiko tidak memberikan dampak optimal terhadap laba bersih dan pertumbuhan aset. Oleh karena itu, sinergi antara adopsi teknologi (digital marketing dan payment) dengan penguatan kapasitas manajerial menjadi urgensi yang perlu diteliti lebih mendalam.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh variabel digital terhadap kinerja keuangan. Beberapa studi menyatakan bahwa digital marketing memberikan dampak instan pada penjualan, sementara studi lain menemukan bahwa tanpa literasi digital yang memadai, penggunaan teknologi justru menjadi beban biaya tambahan. Kesenjangan hasil (research gap) ini, ditambah dengan fenomena spesifik pada karakteristik UMKM di wilayah suburban seperti Kemiling, melatarbelakangi dilakukan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh penerapan digital marketing, kemudahan digital payment, dan manajemen keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kemiling, Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literasi akuntansi digital serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi penguatan ekonomi kerakyatan berbasis teknologi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Atribusi (*Attribution Theory*)

Teori Atribusi, yang dipelopori oleh Heider (1958), menjelaskan proses individu dalam menginterpretasikan penyebab dari suatu peristiwa atau hasil yang mereka capai. Dalam konteks UMKM, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana pelaku usaha menghubungkan kinerja keuangan mereka dengan faktor internal (seperti kemampuan manajemen keuangan dan penguasaan digital marketing) atau faktor eksternal (seperti kemudahan infrastruktur digital payment). Keyakinan pelaku usaha terhadap faktor-faktor inilah yang mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi guna mencapai performa yang lebih baik.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi oleh pengguna. Dua konstruk utama dalam TAM adalah Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Dalam penelitian ini, penerapan digital payment dan digital marketing dievaluasi melalui lensa TAM. Pelaku UMKM di Kemiling akan cenderung menggunakan platform digital jika mereka merasa teknologi tersebut mempermudah transaksi dan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan omzet penjualan.

Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan adalah gambaran kondisi kesehatan finansial suatu entitas yang dihasilkan dari serangkaian proses pengambilan keputusan ekonomi. Bagi sektor UMKM, kinerja keuangan tidak hanya dilihat dari laporan akuntansi formal, tetapi lebih ditekankan pada indikator pertumbuhan volume penjualan, tingkat profitabilitas (laba), dan efisiensi penggunaan aset. Kinerja yang baik menunjukkan kemampuan UMKM untuk bertahan (*sustainability*) di tengah persaingan pasar digital yang kompetitif.

Penerapan *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan pribadi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, UMKM dapat memangkas biaya pemasaran konvensional. Penggunaan strategi digital yang tepat diasumsikan dapat meningkatkan visibilitas produk yang kemudian berkonversi menjadi peningkatan pendapatan.

Kemudahan *Digital Payment*

Digital payment adalah sistem pembayaran yang menggunakan instrumen digital untuk mentransfer nilai moneter. Adopsi sistem seperti QRIS, *mobile banking*, dan *e-wallet* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Bagi UMKM, kemudahan ini meminimalkan risiko kesalahan pencatatan uang tunai, mempercepat perputaran kas, dan memberikan citra modern yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan mencakup praktik perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan keuangan seperti pengadaan dan pemanfaatan dana. Di level UMKM, fokus utama manajemen keuangan adalah pada pemisahan aset pribadi dan bisnis, pencatatan harian yang disiplin, serta penganggaran modal yang efisien untuk mendukung kelangsungan operasional.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* terhadap Kinerja Keuangan Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis. Dengan jangkauan yang lebih luas, peluang terjadinya transaksi meningkat, yang pada gilirannya akan memperbaiki kinerja keuangan dari sisi pertumbuhan penjualan.
H1: Penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.
2. Pengaruh Kemudahan *Digital Payment* terhadap Kinerja Keuangan Berdasarkan prinsip TAM, kemudahan dalam sistem pembayaran akan meningkatkan minat beli konsumen. Kecepatan dan keamanan transaksi non-tunai mengurangi hambatan dalam proses jual-beli, sehingga dapat meningkatkan volume transaksi harian dan laba usaha.
H2: Kemudahan digital payment berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.
3. Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Manajemen keuangan yang tertata bertindak sebagai instrumen kontrol bagi pelaku usaha. Dengan pencatatan yang akurat, pelaku UMKM dapat mengevaluasi biaya operasional dan mengalokasikan keuntungan untuk ekspansi usaha, sehingga kinerja keuangan menjadi lebih stabil dan terukur.
H3: Manajemen keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri dari Penerapan Digital Marketing (X1), Kemudahan Digital Payment (X2), dan Manajemen Keuangan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Keuangan UMKM (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, yang berjumlah 3.941 unit. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah pelaku UMKM di Kecamatan Kemiling yang telah menggunakan minimal satu platform digital (pemasaran atau pembayaran) dalam operasional bisnisnya. Berdasarkan rumus Slovin atau pertimbangan teknis penelitian, jumlah sampel yang ditetapkan dan berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 120 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Definisi Operasional Variabel

1. Kinerja Keuangan (Y): Diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, dan pertumbuhan modal/aset.
2. *Digital Marketing* (X1): Diukur melalui penggunaan media sosial, konsistensi konten promosi, dan jangkauan interaksi pelanggan secara digital.
3. *Digital Payment* (X2): Diukur melalui persepsi kemudahan penggunaan platform pembayaran non-tunai (QRIS, E-wallet) dan kecepatan proses transaksi.
4. Manajemen Keuangan (X3): Diukur melalui praktik pencatatan transaksi, pemisahan uang pribadi dan usaha, serta perencanaan anggaran operasional.

Metode Analisis Data

Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Instrumen: Meliputi uji validitas (membandingkan r-hitung dengan r-tabel) dan uji reliabilitas (menggunakan nilai Cronbach's Alpha > 0,60).
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh antar variabel dengan model persamaan:

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

4. Uji Hipotesis: Meliputi Uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individu dan Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh secara bersama-sama, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
X1	120	2	5	4,420	0,569
X2	120	1	5	4,106	0,790
X3	120	1	5	4,201	0,742
Y	120	1	5	4,215	0,730
Valid N (listwise)	120				
Total	120		100%		

Sumber: *Output SPSS Versi 25*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 120 responden UMKM di Kecamatan Kemiling, diperoleh gambaran umum variabel sebagai berikut:

1. Kinerja Keuangan (Y): Memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,215, yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM mempersepsikan kinerja keuangan mereka dalam kategori baik.
2. *Digital Marketing* (X1): Memiliki mean 4,106.
3. *Digital Payment* (X2): Memiliki mean 4,201.
4. Manajemen Keuangan (X3): Memiliki mean 4,201. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum telah menyadari dan menerapkan teknologi digital serta manajemen keuangan dalam skala yang tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.908	3.005		2.965	.004
	X1	-.054	.098	-.042	-.557	.579
	X2	.469	.067	.531	6.981	.000
	X3	.178	.071	.192	2.522	.013

a Dependent Variable: Y Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan dari hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25, dapat dilihat pada tabel 13, diperoleh nilai koefisien konstanta (nilai α) sebesar 8.908, untuk nilai koefisien digital marketing (nilai β) sebesar -0,054. Untuk nilai koefisien digital payment (nilai β) sebesar 0,469, dan untuk nilai manajemen keuangan (nilai β) sebesar 0,178. Maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda dari data tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,908 - 0,054X1 + 0,469X2 + 0,178X3 + e$$

Uji t

1. Penerapan *Digital Marketing* (X1): Diperoleh nilai t-hitung $-0,557 < t\text{-tabel } 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,579 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, yang berarti digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada sampel ini.
2. Kemudahan *Digital Payment* (X2): Diperoleh nilai t-hitung $6,981 > t\text{-tabel } 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti kemudahan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.
3. Manajemen Keuangan (X3): Diperoleh nilai t-hitung $2,522 > t\text{-tabel } 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti manajemen keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.314	1.89964

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 25

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa variasi kinerja keuangan UMKM di Kemiling dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, digital payment, dan manajemen keuangan sebesar 31,4%, sedangkan sisanya sebesar 68,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan Temuan bahwa digital marketing memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan ($-0,054$) cukup menarik. Berdasarkan Teori Atribusi, kegagalan ini dapat diatribusikan pada faktor internal pelaku UMKM. Meskipun mereka menggunakan media sosial, namun penggunaannya belum optimal atau hanya sebatas memposting produk tanpa strategi konten, analisis algoritma, atau copywriting yang menarik. Akibatnya, biaya (waktu dan kuota) yang dikeluarkan tidak sebanding dengan konversi penjualan yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan realita di lapangan di mana banyak UMKM di Kemiling yang memiliki akun bisnis namun tidak aktif melakukan engagement dengan pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Digital Payment terhadap Kinerja Keuangan Hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM). Kemudahan dalam menggunakan QRIS dan dompet digital (ShopeePay, GoPay, OVO) secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan. Transaksi yang lebih cepat dan higienis (terutama pasca-pandemi) meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada pembelian berulang (*repeat order*). Selain itu, sistem *digital payment* memberikan kemudahan bagi pemilik usaha dalam memantau omzet harian secara otomatis tanpa harus menghitung uang tunai secara manual, sehingga meminimalkan risiko kehilangan.

Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Manajemen keuangan terbukti menjadi fondasi penting bagi kinerja keuangan. Pelaku UMKM di Kemiling yang disiplin dalam

melakukan pencatatan kas dan mampu memisahkan dana pribadi dengan dana usaha cenderung memiliki arus kas yang lebih sehat. Dengan manajemen yang baik, pelaku usaha dapat melakukan perencanaan stok barang dengan lebih akurat dan menghindari pemborosan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan laba bersih.

Analisis Simultan Secara kolektif, integrasi antara teknologi pembayaran yang mudah dan manajemen keuangan yang disiplin menciptakan sistem pendukung keputusan yang kuat bagi UMKM. Meskipun pemasaran digital belum menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dalam penelitian ini, keberadaannya tetap menjadi bagian dari ekosistem digital yang diperlukan untuk membangun brand awareness di masa depan.

KESIMPULAN

Penerapan kemudahan *digital payment* dan manajemen keuangan yang baik merupakan faktor kunci yang secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan UMKM di Kemiling. Sebaliknya, digital marketing belum memberikan dampak optimal karena keterbatasan literasi digital pelaku usaha. Disarankan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan teknis dalam pemasaran konten dan bagi pemerintah untuk memberikan pelatihan manajemen keuangan yang lebih intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Rahman, R., dan Hashim, S. (2022). *The influence of Coronavirus Disease (COVID-19) pandemic on the use of digital payment in Malaysia*. Researchgate. <https://doi.org/10.53840/ejpi.v9i1.58>.
- Abrilia, N. D., dan Tri, S. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>.
- Aflagaly, D., Kusumowati, D., dan Listyowati, L. (2025). Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (Bijak)*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v7i1.15086>
- Akhmad, F., Sari, D. A., dan Rahman, T. (2021). Financial performance analysis of msme: A quantitative and qualitative approach. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Alamsyah, R. (2020). Financial literacy and the use of digital accounting technology for MSME sustainability. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 57–69.
- Aryanti, A. D. (2023). Pengaruh fitur layanan, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat penggunaan aplikasi digital payment Shopeepay. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aulia, P., Asisa, W., Dalianti, N., dan Handa, Y. R. (2022). Pengaruh pemahaman literasi keuangan dan kemudahan digital payment terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar. *Jurnal dinamika*, 3(1), 23–50. <https://doi.org/10.18326/dinamika.v3i1.23-50>
- Badrawani, R., Nugroho, D., dan Sari, P. (2025). *Digital payment and its impact on Indonesia's economic growth after COVID-19*. Arxiv.
- Budiarto, R., Putera, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M., dan Susilo, B. 2015. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Gadjah Mada University Press.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.

- Elviana. (2025) Pengaruh penggunaan E-commerce, akses permodalan, dan strategi promosi terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ditanggung karang pusat. Skripsi. Politeknik Negeri Lampung.
- Ghozali 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 10.
- Houston, D. D. 2020. Adoption of Digital Payment Acceptance Among Millennials. *Medium*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Kaban, R. F., dan Safitry, M. 2020. Does Financial Literacy Effect to Performance and Sustainability of Cullinary msms ini Greater Jakarta. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 1-14 <https://doi.org/10.17977/um042v25i1p1-13>
- Kotane, I., Znotina, D., dan Hushko, S. 2019. Assessment Of Trends In The Application Of Digital Marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35. <https://doi.org/10.23856/3303>
- Kristiningsih, dan Trimarjono, A. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM Di Wilayah Surabaya). *Towards a New Indonesia Business Architecture*, 141–154.
- Martono, S., dan Febriyanti, R. 2023. *Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi keuangan dan Pengelolaan Keuangan terhadap kinerja UMKM Di Kota Salatiga*. 11(2), 153–168. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p153-168>
- Memba S. F., Gakure W. R., dan K aranja K . 2012. Venture Capital (V C): I ts Impact on Growth of Small and Medium Enterprises in Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6).
- Musyaffi, A. M., Ramadhani, S. R., dan Wijaya, S. A. (2021). *The impact of COVID-19 pandemic on digital payment adoption in Indonesia*. Koreascience.
- Musthofa, M. A., Kurniati, R., dan Hardati, R. 2020. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 175–184.
- Patrick, C., Hussin, H., dan Omar, M. (2023). Exploring the influence of online marketing and its impact on business in post-Covid-19: A conceptual paper on Sabah tourism industry. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(5), 45–58. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i1/23885>
- Pellegrino, A. (2022). *Digital financing for smes' recovery in the post-COVID era*. *Frontiers in Sustainable Cities*, 4, 978818. <https://doi.org/10.3389/frsc.2022.978818>
- Priambodo, S., dan Prabawani, B. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rahmadani, R., Simanungkalit, E., Zuardi, M., dan Binti Jaafar, R. (2025). Implementasi digital marketing dan technopreneur dalam meningkatkan kinerja keuangan pada UMKM Kota Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 5(1), 354–365. <https://doi.org/10.56870/ndhk2x73>
- Rani, G. M., dan Desiyanti, R. (2024). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan digital payment terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Kota Padang. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 161–174. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1403>
- Ratnasingam, J., Jegathesan, N., Ab Latib, H., Ioras, F., Mariapan, M., dan Liat, L. C. (2021). *Digital marketing during the COVID-19 pandemic: A case study of its adoption by furniture manufacturers in Malaysia*. *Bioresources*, 16(2), 3304–3317. <https://doi.org/10.15376/biores.16.2.3304-3317>.

- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., dan Mohammad, A. S. (2024). *The impact of digital marketing on the performance of smes: An analytical study in light of modern digital transformations*. Sustainability, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., dan Banten, I. 2024. E-penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. MANTAP: *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D (M. Dr.Ir.Sutopo.S.pd (ed.); Edisi Kedua*. (Jakarta: Pustaka publisher).
- Susanti, R., dan Rahayu, E. (2022). The impact of digitalization on smes' financial performance during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Business and Society*, 23(3), 1–15
- Syukri, A. U., dan Sunrawali, A. N. 2022. Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Taufiq, A. M. A., dan Pabulo, A. M. A. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan dan Pembayaran Digital pada Kinerja UMKM Tahun 2023. *Ikraith Ekonomika*, 6(3), 293–301.
- Verhoef, P. C., dan Bijmolt, T. H. A. 2019. Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 36, Issue 3, pp. 341– 349). Elsevier B.V <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Wibawa, G. R., dan Arif, A. (2024). *The effectiveness of digital marketing before and after the COVID-19 pandemic in msms in the convection sector*. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 5(1), 35–41. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i1> [Dinasti Publisher](https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i1)
- Yucha, N., SETIAWAN, S., MUTTAQIIN, N., EKASARI, R., dan MAULADI, K.F. 2020. Digital payment system analysis of buying decision in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 323-328. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323>
- Yusni, W., Maria, S. Augustine E., dan Kurniasari, W. 2009. Produktivitas Usaha Kecil dan Menengah di Bidang Manufaktur di Semarang: Tinjauan dari Sisi Gender. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 31(1).
- Yusuf, M., dan Yandri, P. 2021. Effect of digital payments and sales promotion on beverage franchise product purchase decisions :case study of Haus consumers in Binus branch. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1),71. <https://doi.org/10.33062/mjb.v6i1.423>