



Pengaruh *E-wallet* dan *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Studi Pada UMKM Di Wilayah Kota Malang 2024)

Danar Aflagaly¹, Dewi Kusumowati², Listyowati³

Universitas Merdeka Malang, Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang

Article history:

Received: 2024-12-17

Revised: 2025-01-17

Accepted: 2025-01-22

✉ Corresponding Author:

Name author: Dewi Kusumowati

E-mail : dewi.kusumowati@unmer.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of e-wallet and digital marketing on the financial performance of MSMEs in Malang. This study uses primary data by distributing questionnaires measured on a Likert scale to MSMEs that have facilities with digital payments and digital marketing as a promotional medium for goods or services. This study took a sample of 60 respondents using the purposive sampling method. This study uses multiple linear regression analysis. The results of the study show that e-wallet and digital marketing have an effect on the financial performance of MSMEs in Malang.

Keywords: *Digital Marketing, E-wallet, Financial Performance*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi sekarang sangat membawa perubahan secara signifikan. Layanan keuangan berbasis teknologi informasi atau juga bisa disebut layanan keuangan digital cukup berkembang dengan pesat. Dengan layanan digital berbagai hambatan dalam transaksi keuangan dapat di selesaikan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hal ini juga menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis. Terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sedang berkembang dikalangan masyarakat sehingga diharuskan memiliki ide baru dan strategi agar mempertahankan keunggulan produk di tengah perkembangan teknologi dan persaingan yang begitu ketat, karena itu pihak UMKM harus mempertahankan kepuasan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus lebih mengembangkan ide kreatif bisnis agar dapat memudahkan. Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam perkembangan era teknologi saat ini negara-negara maju di dunia berlomba-lomba dalam mengembangkan teknologi terbaru untuk kebutuhan masyarakat, ditambah lagi pada saat ini kenaikan pemakai internet di dunia bertambah dengan signifikan, khususnya di

Indonesia. Pemakai internet di Indonesia berdasarkan *We Are Social*, telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id). Terdapat 29.058 UMKM yang ada di kota Malang (BPS, 2024) dimana 33,6% diantaranya sudah menggunakan teknologi informasi dalam transaksi penjualannya maupun dalam mempromosikan produksi mereka.

Penjualan dan pemasaran menggunakan metode *offline* sedikit banyaknya sudah mulai berkembang jadi pemasaran serta penjualan berbasis online. Sekarang ini banyak bermunculan aplikasi aplikasi *market place* contohnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli yang menyediakan transaksi pembayaran dengan *e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, Gopay, dan lain-lain.

Peran *e-wallet* bagi UMKM dapat diklasifikasikan menjadi dua. Pertama adalah sebagai pendorong kemampuan ekspor UMKM yang tergolong rendah, mendorong tingkat kesejahteraan yang merata, membantu pemenuhan kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih besar, mendorong pembiayaan nasional yang masih belum merata di berbagai wilayah tanah air. Kedua berperan sebagai sumber pembiayaan usaha untuk mendukung perkembangan UMKM, seperti pinjaman online untuk mengembangkan UMKM yang dimana pemilik UKM hanya perlu mengirimkan bukti dan dokumen secara online. Calon peminjam hanya menggunakan layanan dari aplikasi pinjaman online saja dan tidak perlu datang ke kantor layanan.

Kinerja keuangan adalah seperangkat kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa sukses organisasi menghasilkan uang. Metode kuantitatif dan kualitatif tersedia untuk mengevaluasi kinerja keuangan UMKM, seperti pengembalian aset, pengembalian ekuitas, pengembalian investasi, produksi diukur dengan banyaknya klien, dan efisiensi adalah contoh indikator kinerja kuantitatif. Kualitas pencapaian tujuan, kemajuan, disiplin, evaluasi pemimpin terhadap pencapaian organisasi, dan perilaku individu didalam badan atau organisasi merupakan contoh pengukuran kinerja kuantitatif (Akhdad et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau penjualan tahunan (Sadoko, 1995). Menurut CPIA (*center for policy and implementation studies*) yang dimaksud usaha mikro adalah unit kegiatan ekonomi dengan jumlah tenaga kerja enam sampai tujuh orang (Sadoko, 1995). Menurut Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dimaksud Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah : 1). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini, 2). Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintahan ini, 3). Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil, atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

Payment Gateway

Menurut Lubis (2021) *Payment gateway* merupakan *fintech* yang bergerak pada bidang pelayanan yaitu pembayaran yang dapat dilakukan secara online melalui *e-wallet*. Berikut beberapa bentuk aplikasi dari *payment gateway* :

E-wallet ShopeePay

ShopeePay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh shoppe. ShopeePay adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana. (www.kumparan.com)

E-Wallet Gopay

Gopay sebelumnya disebut Go Wallet merupakan salah satu produk dompet digital yang berfungsi untuk menyimpan Gojek Credit yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atau transaksi-transaksi yang berhubungan dengan setiap layanan yang ada di dalam aplikasi Gojek. Dengan menggunakan Gopay, kalian dapat melakukan pembayaran Ketika menggunakan layanan Gojek seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food dan lain sebagainya. (www.sakudigital.com)

E-Wallet DANA

DANA adalah sebuah layanan dompet digital yang memiliki fitur keamanan kelas dunia. Salah satunya, penggunaan *two factor authentication* untuk setiap transaksi dengan kode PIN dan OTP. Dengan keamanan yang terjamin, anda jadi lebih yakin untuk mengintegrasikan rekening bank agar memudahkan transfer ataupun proses top up. (www.lifepal.co.id)

E-Wallet OVO

OVO adalah E-Wallet ternama dengan lebih dari 60.000 outlet atau merchant mitra di seluruh Indonesia. Artinya, anda bisa leluasa menggunakan E-Wallet ini untuk berbagai keperluan. Selain itu, dompet digital ini juga terafiliasi dengan grab sebagai salah satu aplikasi dengan berbagai layanan. Jadi, and bisa menggunakan layanan aplikasi tersebut dengan pembayaran yang lebih mudah dan cepat. (www.sakudigital.com)

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah system pembayaran yang menggabungkan berbagai kode QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sisiitem Pembayaran (PJSP) yang juga menggunakan kode QR. Bank Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk mengembangkan QRIS, yang sudah tersedia secara resmi sejak Agustus 2019. Sejak saat itu, Qris telah menjadi standar nasional yang harus dimiliki oleh semua PJSP (baik bank maupun non-bank) yang menawarkan kode QR sebagai pilihan pembayaran. (www.dailysocial.id)

Digital Marketing

Pemasaran digital / *digital marketing* mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencari, media sosial, pemasaran email, dan aplikasi seluler, untuk mempromosikan produk atau layanan (Phiri, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, wirausahawan harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang pemasaran digital (Sukmasetya et al., 2020).

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang maupun jasa ditawarkan memposting foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. (Nisrina 2015: 137)

Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi yang digunakan sebagai media promosi. Tiktok digunakan sebagai pembuat video pendek yang bisa dipergunakan untuk merekam dan menyajikan kreatifitas dan momen berharga. Tiktok juga dapat mendorong seseorang untuk berbagai ekspresi kreatif dan mmungkinkan seorang untuk menjadi seorang creator melalui video pendek. Tiktok banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. (Rakmayanti, 2020)

Whatsapp

Whatsapp saat ini menjadi salah satu sosial media yang diminati oleh banyak kalangan. Sehingga, dengan adanya sosialisasi ini, pemilik UKM dapat mempromosikan produknya tidak hanya di daerah terdekat ataupun orang terdekat saja tetapi promosi dapat berjalan dan diketahui seluruh daerah nusantara. Maka dari itu, pengetahuan mengenai whatsapp sangat bermanfaat di era modern ini. Dengan adanya whatsapp karena promosi seperti ini tidak memakan biaya. (Fitriana et al .,2023)

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah seperangkat kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa sukses suatu bisnis atau organisasi menghasilkan uang. Kinerja keuangan UMKM dengan demikian harus ditingkatkan dengan langkah-langkah strategis. Salah satu pendekatan untuk melakukan ini adalah dengan meningkatkan pengetahuan keuangan UMKM sehingga manajemen dan tanggung jawab dapat dipertanggung jawabkan dengan lebih baik sebagaimana diperlukan untuk perusahaan besar. (Alamsyah, 2020). Penelitian yang dilakukan Putri et al (2022), Mulyanti dan Nurhayati (2022), Novitasari (2023), Mulyanti (2022), Arrifudin et al (2023), menunjukkan bahwa *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Akan tetapi penelitian tentang Marcelina (2021), mendapatkan hasil penelitian yang bertolak belakang yaitu *e-wallet* berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan UMKM di kota Pangkalpinang karena pengusaha tersebut lebih mengutamakan transaksi uang tunai karena kurang mampu menggunakan teknologi. Pada hakikatnya pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Pemasaran digital ini dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usaha. pemasaran digital dianggap sebagai cara yang paling tepat dan efisien dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui konsep desain dan operasi, informasi produk dan layanan, serta pemasaran Pradiani (2017).

Hasil penelitian Octaviana dan Maria (2021), Pratiwi dan Yunita (2021), Yaniar (2022), menemukan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Akan tetapi dalam penelitian Purnamasari (2022) variabel digitalisasi UMKM atau *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan artinya belum banyak UMKM memanfaatkan digitalisasi dalam proses penjualan dan pelaporan keuangan. Berdasarkan pemaparan diatas terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian-penelitian terdahulu atas pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji dan menggali informasi lebih dalam lagi terkait pokok pembahasan.

2. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *E-wallet* terhadap kinerja keuangan UMKM

E-wallet sebagai transformasi dalam layanan keuangan yang membuatnya lebih mudah digunakan dan lebih mudah diakses. Sektor *E-wallet* adalah *industry* yang dinamis yang dapat dibangun diatas semua jenis strategi bisnis. Tujuan *e-wallet* adalah untuk menciptakan lingkungan sosial di mana akses ke berbagai barang keuangan dan aktivitas transaksi menjadi mudah dan langsung. Pengenalan *e-wallet* di Indonesia mungkin menawarkan peluang UMKM untuk tumbuh dengan menawarkan utamanya layanan pembayaran digital yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, sehingga kinerja keuangan UMKM menjadi meningkat. (Fadhilah et al., 2022).

Penelitian yang meneliti tentang pengaruh *E-wallet* terhadap kinerja keuangan UMKM memberikan hasil bahwa *E-wallet* memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM (Putri et al., 2022). Penelitian tersebut didukung oleh Novitasari (2023), Mulyanti dan Nurhayanti (2022), oleh (Arifuddin et al., 2023), Yaniar (2022) dengan hasil *E-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

H_1 : *E-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM

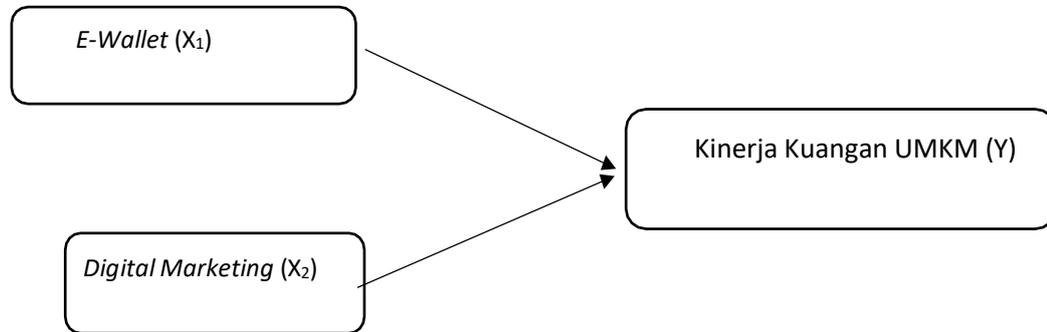
Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Sehingga *digital marketing* mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan yang kemudian laba menjadi

meningkat dan kinerja keuangan UMKM juga semakin meningkat.

Hasil yang ditunjukkan menunjukkan bahwa penelitian Octavina dan Maria (2021) melakukan penelitian dengan hasil bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM, Hasil yang sama di tunjukan oleh penelitian Pratiwi dan Yunita (2021), Purnamasari (2024), Yaniar (2022).

H₂ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah peneliti, 2024

3. Metode, Data dan Analisis

Metode

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa pertanyaan (kuesioner) yang dikuantitatifkan yang di ukur menggunakan skala likert. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dari sumber dataanya yaitu pada UMKM di kota Malang yang telah kemudian menyebarkan kuesioner terhadap pemilik UMKM untuk melakukan observasi mengenai peran *E-wallet* dan *Digital Marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM.

Data

Lingkup penelitian ini adalah akuntansi manajemen pada pihak UMKM yang mempunyai *e-wallet* dan *digital marketing*. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pihak UMKM di wilayah kota Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Sampel pada Pada penelitian ini menggunakan metode *snowball* dan *random sampling* yang mana sampel harus memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan peneliti. Dimana kriteria yang ditentukan peneliti sebagai berikut : 1) UMKM berada di wilayah kota Malang. Responden UMKM yang dimiliki atau dikelola oleh masyarakat di wilayah kota Malang. UMKM berstatus aktif dan masih beroperasi sampai sekarang, 2). Sudah pernah menggunakan fasilitas pembayaran berbasis teknologi. dan menggunakan *digital marketing*. 3).UMKM yang memiliki kriteria generazi Z yang lahir mulai tahun 1997 - 2012.

Kinerja Keuangan UMKM (Variabel Terikat/Y)

Kinerja keuangan adalah seperangkat kriteria yang digunakan untuk mengukur seberapa keberhasilan bisnis atau organisasi dalam menghasilkan uang. (Alamsyah, 2020).

E-Wallet (Variabel Bebas/X₁)

E-Wallet sebagai tranformasi dalam layanan keuangan yang membuat lebih mudah digunakan dan lebih mudah diakses UMKM untuk tumbuh dengan tujuan utamanya sebagai layanan pembayaran digital. (Marbiyanti et al., 2024).

Digital Marketing (Variabel Bebas/X₂)

Digital marketing adalah suatu cara pemasaran yang digunakan untuk bertransaksi digital bagi pengguna internet dan pengguna teknologi. (Batu et al., 2019).

Tehnik Analisis

Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS untuk menguji pengaruh variabel e wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yaitu peneliti akan membagikan kuesioner kepada responden secara langsung. Kuesioner akan dibagikan di berbagai UMKM yang menurut peneliti memenuhi persyaratan tertentu atau kriteria.

4. Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar atas kecilnya pengaruh suatu Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Kecurangan. Rumus salam persamaan regresi merupakan $= a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$. Dalam hal ini untuk menghitung pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Kecurangan menggunakan *Statistic Program Social Science* (SPSS) V.23.0 hasil perhitungan pada tabel berikut :

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.452	7.152		1.601	.115
	TOTAL_Ewallet	.201	.100	.253	2.015	.049
	TOTAL_Digital_marketin g	.450	.160	.353	2.808	.007

a. Dependent Variable: TOTAL_Kinerja_keuangan

Sumber data : Pengolahan data Statistic Program Social Science (SPSS)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = 11.452 + 0.201(X_1) + 0.450(X_2) + e$$

Keterangan sebagai berikut :

X₁= E-wallet

X₂= Digital Marketing Y= Kinerja Keuangan E= error

Persamaan di atas sebesar 11.452 ini menunjukkan bahwa apabila *E-wallet* (X₁) dan *Digital Marketing*

(X₂) bernilai sebesar 0 maka nilai Kinerja Keuangan (Y) tetap sebesar 11.452.

Jika nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0.201, menunjukkan bahwa variabel E-wallet mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Keuangan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-wallet* maka akan mempengaruhi Kinerja keuangan sebesar 0.201, apabila *digital marketing* bernilai 0.

Jika nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0.450, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Keuangan yang berarti bahwa setiap

kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* maka akan mempengaruhi Kinerja keuangan sebesar 0.450, apabila *e-wallet* bernilai 0.

Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen.

Hasil dari Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.691	2	271.346	10.328	.000 ^b
	Residual	1497.492	57	26.272		
	Total	2040.183	59			
a. Dependent Variable: TOTAL_Kinerja_keuangan						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_Digital_marketing, TOTAL_Ewallet						

Sumber data : Pengolahan data Statistic Program Social Science (SPSS)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diperoleh informasi bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh dependen secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 10.328 dengan nilai signifikansi 0.000. Signifikan lebih kecil dari 0.05 atau 5% maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja keuangan atau dapat dikatakan bahwa *e-wallet* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.240	5.126
a. Predictors: (Constant), TOTAL_Digital_marketing, TOTAL_Ewallet				

Sumber data : Pengolahan data Statistic Program Social Science (SPSS)

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan (*R Square*) yaitu sebesar 0,266. Hal ini berarti kemampuan variabel independen *E-wallet* dan variabel *Digital Marketing* mempengaruhi Kinerja Keuangan sebesar 0,266 (26,6%). Sedangkan sisanya yaitu 73,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain faktor variabel independen tersebut.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah variable independen yang dimasukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variable dependennya. Berikut tabel yang menunjukkan pengaruh parsial dari variable independent terhadap variable

dependen.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.452	7.152		1.601	.115
	TOTAL_Ewallet	.201	.100	.253	2.015	.049
	TOTAL_Digital_marketin g	.450	.160	.353	2.808	.007

a. Dependent Variable: TOTAL_Kinerja_keuangan

Sumber data : Pengolahan data Statistic Program Social Science (SPSS)

Dari tabel di atas, dapat diperoleh informasi bahwa konstanta sebesar 11.452 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai kinerja keuangan bernilai 11.452. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel *E-wallet* (X_1) dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$, maka variabel *e-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan variabel *Digital Marketing* (X_2) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, maka variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

5. Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM menggunakan hipotesis yang telah ditetapkan. Penjelasan mengenai masing-masing variabel akan diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut :

Pengaruh *e-wallet* terhadap kinerja keuangan UMKM

Hipotesis 1 diperoleh dari hasil bahwa *e-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan diterima. Dari beberapa indikator *e-wallet* bermanfaat, efisien, mudah diakses, *reward*, yang lebih unggul adalah indikator efisien karena di era kemajuan teknologi konsumen hanya menggunakan ponsel untuk memesan secara online dan tidak perlu ke tempat lokasi dalam membeli barang maupun jasa, bermanfaat yaitu *e-wallet* memberikan manfaat dalam bertransaksi lebih mudah bagi setiap pihak UMKM yang menggunakan *e-wallet*, Mudah diakses disini adalah *e-wallet* bisa digunakan dimana saja dan bisa diakses kapan saja selama dibutuhkan selama mempunyai koneksi internet, *reward* memberikan banyak promo, diskon dan adanya *cashback* poin *reward* yang membuat *e-wallet* ini menarik digunakan. Dan *e-wallet* menjadi sarana pembayaran digital yang harus dimiliki oleh setiap UMKM. Sehingga setiap UMKM bisa mengoptimalkan kinerja keuangannya melalui *e-wallet* untuk memenuhi kebutuhan produksi atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu dengan *e-wallet* yang dapat memudahkan konsumen untuk membayar dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga penjualan meningkat, dan kinerja keuangan meningkat dengan laba yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri et al (2022), Mulyanti dan Nurhayati (2022), Novitasari (2023), Mulyanti (2022), Arrifudin et al (2023), yang hasil penelitiannya *e-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan menggunakan *e-wallet* para pelaku UMKM di kota Malang mampu meningkatkan perolehan keuntungan, di pihak lain konsumen memperoleh kemudahan dalam pembayaran serta memperoleh informasi.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hipotesis 2 diperoleh dari hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan diterima. Dari beberapa indikator *digital marketing* kualitas informasi, kemudahan, harga, yang lebih unggul adalah indikator kemudahan karena dengan adanya promosi menjadikan daya tarik minat beli konsumen, konsumen bisa melihat produk yang dijual UMKM dengan mudah, konsumen bisa leluasa berinteraksi dengan pihak UMKM dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan lebih mudah. kualitas informasi yaitu membantu memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan, harga yaitu suatu keadaan dimana saat pihak UMKM melakukan pemasaran suatu barang yang terdapat harga yang sudah dicantumkan. Sehingga kinerja keuangan UMKM menjadi meningkat bila penjualan juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Octaviana dan Maria (2021), Pratiwi dan Yunita (2021), Yaniar (2022), yang hasil penelitiannya *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Digital marketing memberi kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi serta membantu para pelaku UMKM di Kota Malang dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan dari peningkatan keuntungan yang diperoleh.

6. Kesimpulan, Keterbatasan, and Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penellitian yang dilakukan tentang pengaruh *e-wallet* dan *digital marketing* terhadap kinreja keuangan UMKM di kota Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wallet* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di kota Malang. Artinya *e-wallet* memiliki kebermanfaatan, efesien, mudah diakses, dan reward, dalam bertransaksi bagi pihak UMKM.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di kota Malang. Artinya digital marketing mempunyai kualitas informasi, kemudahan, harga untuk membantu mempromosikan produk dalam kegiatan usaha UMKM.

Saran

Bagi pihak UMKM

1. Penggunaan *e-wallet* pada UMKM sudah cukup baik oleh karena itu pihak UMKM harus mengetahui pemanfaatkan dan risiko penggunaan *e-wallet* agar terhindar dari risiko yang tidak diharapkan seperti bocornya data atau privasi pengguna, kehilangan dana akibat penipuan.
2. Penggunaan *digital marketing* pada UMKM sudah cukup baik oleh karena itu pihak UMKM harus lebih memiliki inovasi baru dalam mempromosikan produknya supaya para konsumen tertarik dalam melihat promosi yang ditawarkan tersebut.

References

- Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Studi pada Pelaku UMKM di Wilayah Kota Banjar Patroman). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 170–180.
- Alamsyah, M. F. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan kualitas manajemen keuangan terhadap kinerja keuangan pada ukm meubel di kota gorontalo*. In *Forum Ekonomi* (Vol. 22, No. 2, pp. 245-255).
- Annur, (2023), *Pengguna Internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal tahun 2023, Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023 (katadata.co.id)* diakses 17 November 2023.
- Arifuddin, A., Nurnaluri, S., & Intani, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Studi Kasus pada Cafe di Kota Kendari). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 298-310.

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Dailysocial.id, QRIS Adalah, Pengertian, Manfaat, dan Cara Transaksinya”,20 agustus 2023, Qris Adalah: Pengertian, Manfaat, dan Cara Transaksinya (dailysocial.id), dan diakses 17 November 2023.
- Fadhilah, A. N., & Setiawardani, M. (2022, August). Analisis Penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology terhadap Niat Menggunakan ShopeePay. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1234-1241).
- Fitriana, N., & Clarita, D. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20-27.
- Kumparan.com, ”Pengertian ShopeePay dan Contoh Kegunanya bagi Pelanggan”14 Januari 2022, Pengertian Shopee Pay dan Contoh Kegunaannya bagi Pelanggan (kumparan.com), dan diakses 17 November 2023.
- Lifepal.co.id, 2021 Aplikasi DANA-Kelebihan, cara Buat Akun, dan Menggunakannya Aplikasi DANA – Kelebihan, Cara Buat Akun, dan Menggunakannya (lifepal.co.id) (lifepal.co.id), dan diakses 17 November 2023.
- Lubis, A. M. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Peer To Peer Lending Dan Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan Umkm (Studi Kasus Umkm Kota Medan)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA).
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* Yogyakarta: Kobis.
- Malangkota.bps.go.id, 2024, Jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) menurut kecamatan dikota malang (unit), 2021-2023, Badan Pusat Statistik (bps.go.id) diakses 20 Juli 2024.
- Marbiyanti, R., Munif, A., Fadilah, A., & Utama, Y. Y. (2024). Gaya Hidup, Persepsi, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 85-103.
- Mulyanti, D., & Nurhayati, A. (2022). Penerapan Literasi Keuangan dan Penggunaan Financial Technology untuk menilai Kinerja Keuangan UMKM di Jawa Barat. *Ekono Insentif*, 16(2), 63-81.
- Novitasari, J. Y., & Piliyanti, I. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM halal di kabupaten Karanganyar* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.
- Peraturan OJK Nomor 77/POJK01/2016 mengenai Layanan Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi pasal 1 angka 3.
- Pratiwi, D. N., & Pravasanti, Y. A. (2021, December). Digitalisasi Dan Kinerja Keuangan Umkm: Masa Pandemi Covid 19. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (Vol. 4, No. 1, pp. 472-479).
- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). DIGITALISASI UMKM, LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM DI ERA NEW NORMAL PANDEMI COVID 19. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 348-361.
- Rakhmayanti, Intan. 2020. *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*.
- Sadoko, I., & Haryadi, D. (1995). *Pengembangan usaha kecil: pemihakan setengah hati*. Akatiga.
- Sakudgital.com. Rahmadani, 2023, Ap aitu gopay ? fungsi, keuntungan dan kekurangan, diakses 17 November 2023
- Sukmasetya, P., Utomo, P. P., Hidayat, S., Utomo, F. J., Meganatara, D. R. K., & Purwoko, A. (2022). *Implementasi Konsep Digital Marketing untuk Promosi Kolam Renang di BUMDes Ngudi Rahardjo Desa Girikulon. Madaniya*, 3(4), 722-730.
- Winarno Surakhmad. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung,

Tarsito.

Yaniar, N. (2022). *Analisa Pengaruh Fncial Technolgt dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan dan Keberlangsungan Usaha UMKM di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Narotama).